

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA PEMBELIAN HP DALAM PENCAPAIAN TARGET DI BMT
LATAHZAN WAYGALIH LAMPUNG SELATAN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

NUR KHOTIMAH

NPM: 1451020259

Prodi Setudi: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2018**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA PEMBELIAN HP DALAM PENCAPAIAN TARGET DI BMT
LATAHZAN WAY GALIH LAMPUNG SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh

Nur Khotimah

NPM : 1451020259

Program Studi: Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr.Asriani, S.H.,M.H

Pembimbing II : Ghina Ulfah Saefurrahman, LC-, M.E.Sy.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1439 H/2018

ABSTRAK

Di Indonesia perkembangan lembaga keuangan syariah semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan pasar yang sangat tajam. Terjadinya persaingan antar lembaga keuangan menumbuhkan keharusan lembaga keuangan berupa BMT untuk berinovasi produk, seperti pembiayaan murabahah dengan pembiayaan pembelian HP. Untuk menjaga keberlangsungan produknya, BMT harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk, agar mengingat karena masyarakat kurang memahami tentang pembiayaan pembelian HP. Oleh karena itu, sangat diperlukan pemasaran yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam Islam, khususnya BMT guna meningkatkan pencapaian target.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada pembelian HP dalam pencapaian target dan bagaimana analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada pembelian HP di BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pencapaian target dan mengetahui perspektif Ekonomi Islam tentang pemasaran produk pembelian HP pada BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) guna melengkapi data. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT La Tahzan Way Galih dalam pencapaian target yaitu dengan pemasaran secara *canvassing* (silaturahmi dan dilakukan dengan presentasi dengan instansi-instansi), open table (penawaran secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi dengan *costumer service*), Pemasaran menggunakan model Personal Selling (penjualan pribadi) dan pengembangan bauran pemasaran seperti 4 P, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam Perspektif Ekonomi Islam strategi pemasarannya yang dilakukan BMT La Tahzan Way Galih sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam. Untuk pengembangan bauran pemasaran yaitu 4 P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam pelaksanaannya juga tidak melanggar prinsip Islam dan sesuai etika bisnis Islam.

Kata kunci: strategi pemasaran, pembelian hp, pencapaian target



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin,, Sukarame, Bandar Lampung, 35131, Tlpn (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi	: Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Pembelian HP Dalam Pencapaian Target Di BMT Latahzan Way Galih Lampung Selatan
Nama Mahasiswa	: Nur Khotimah
NPM	: 1451020259
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

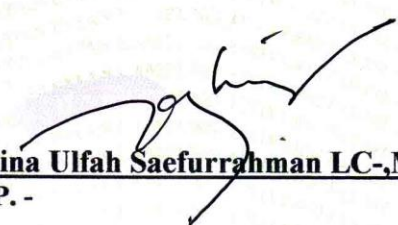
**Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN RadenIntan Lampung**

Bandar Lampung, 14 Mei 2018


Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Asriani, S.H., M.H
NIP. 196605061992032001


Ghina Ulfah Saefurrahman LC-, M.E.Sy
NIP. -

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**


Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin,, Sukarame, Bandar Lampung, 35131, Telp (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Pembelian HP Dalam Pencapaian Target Di BMT Latahan Way Galih Lampung Selatan**, disusun oleh **Nur Khotimah**, NPM: **1451020259**, Jurusan **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Pada Hari/Tanggal : **Senin, 04 September 2018**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang: Madnasir. M.S.I

Sekretaris : Dedi Satriawan. M.Pd


Penguji I : Budimansyah, M. Kom.I

Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H

()
()
()
()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. Moh Bahrudin., M.Ag
NIP: 19580824 1989031003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(Qs. An Nisa 29).¹

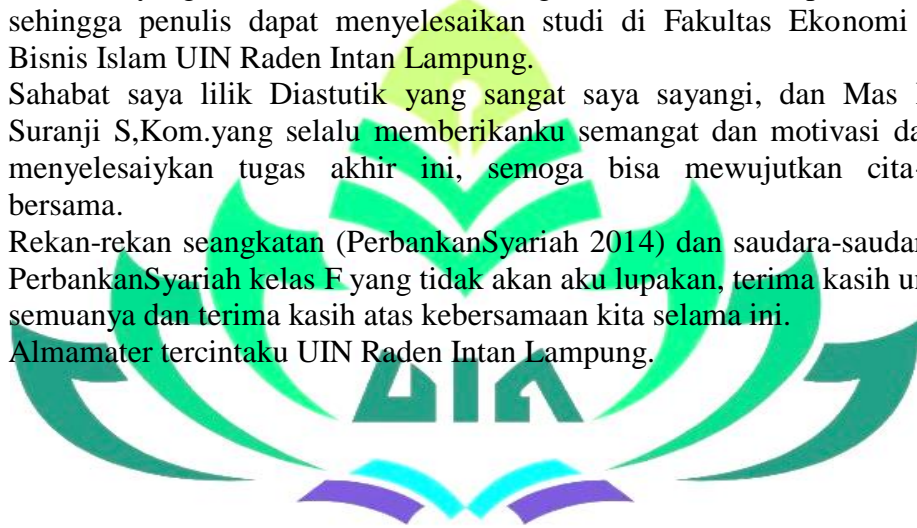


¹ Departemen Agama Ri, Al-Quran Dan Terjemah, Bandung : Diponegoro 2013

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sebagai bukti dan hormat serta kasih sayang saya persembahkan karya tulis yang sederhana ini untuk:

1. Kedua Orang Tuaku terkasih (ayahhanda Abu Naim dan, Ibunda Siti Asmah(Alm)). Yang telah ikhlas mengasuh dan mendidik ku. Berkat do'a suci kalian penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Saudara-saudaraku, yang berjumlah 8 orang yang saya cintai terutama kaka saya Siti Munadifah, M Hisam Ali, Siti Masitoh, dan M, Agus Makmun yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Sahabat saya lilik Diastutik yang sangat saya sayangi, dan Mas Dwi Suranji S,Kom.yang selalu memberikanku semangat dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga bisa mewujudkan cita-cita bersama.
4. Rekan-rekan seangkatan (PerbankanSyariah 2014) dan saudara-saudaraku PerbankanSyariah kelas F yang tidak akan aku lupakan, terima kasih untuk semuanya dan terima kasih atas kebersamaan kita selama ini.
5. Almamater tercintaku UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Nur Khotimah, Kupang Ulu Marang 05 desember 1995. Anak ke sembilan dari sembilan saudara dari pasangan bapak Abu Naim dan Alm Siti Asmah yang bertempat di Desa Karya Bakti Marang, Kecamatan Biha, Kabupaten Pesisir Barat.

Riwayat pendidikan :

1. Sekolah Dasar Negeri 03 Marang Kecamatan Biha, Kabupaten Pesisir Barat , lulus pada tahun 2008.
2. Sekolah Madrasah Tasnawiyah Darus Shlih Marang, Lulus pada Tahun 2011.
3. Sekolah Menengah Atas 01 Pesisir Barat Jurusan IPA, Lulus Pada Tahun 2014.
4. Pada Tahun 2014, Penulis Terdaftar Sebagai Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah Yang Sejak Tahun 2016 Berubah Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan Yang Sebelumnya IAIN Raden Intan Lampung, Sejak Tahun 2017 Berubah Menjadi UIN Raden Intan Lampung. Pada Tahun 2017 Penulis Berkesempatan Memperoleh Pengalaman Sosial Bermasyarakat Dengan Menjaln Kan Kuliah Kerja Nyata Tematik UIN Raden Intan Lampung di Desa Sukoharum Kecamatan Adiluwih, Kabupaten Pringsewu Selama Kurang Lebih 40 Hari.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karyniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaah Murabahah Pada produk Pembelian HP Dalam Pencapaian target di BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan.

Skripsi ini disusun sebagai tugas dan persyaran menyelesaikan program studi Statat satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di program stadi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

penulis menyadari bahwa tugas akhir ini bukuanlah tujuan akhir dari belajar, karna elajar adalah suatu yang tidak terbatas. Tersesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh karna itu, tak salah kiranya bila penulis mengungkapkan rasa terimakasih dan penghargaananya kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., M.S.I selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Ibu Asriani, S.H., M.H. selaku pembimbing I dan Ibu Gina Ulva Saifurohman, Lc., M.Si. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu untuk memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah membantu penulis mendapatkan informasi dan urusan kampus.
6. Kepada BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan beserta pegawai yang memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan peneitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan prodi perbankan syariah kelas F 2014.
8. Kepada yang terkasih Dwi Suranji S,Kom. telah memberikan banyak semangat dan motivasi.
9. Kepada sahabatku Lilik Diastutik, Indah Fitriani, Lutfiyani Islamisolihah, Harfi Duwizulita, Nila Umailatulfitri, Azizah Khoirunisa, dan Siti Rohayati selalu memberikan motivasi dan semangat.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk kiranya para pembaca dapat member masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini

Bandar Lampung, Juni 2018

Nur Khotimah
1451020259



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	
B. Alasan Memilih judul	2
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
F. Kerangka Teori	9
G. Metode Penelitian	14
H. Penelitian Terdahulu	20
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	23
1. Pengertian Strategi Pemasaran	23
2. Tujuan Pemasaran.....	26
3. Konsep-Konsep Pemasaran	27
4. Bauran Pemasaran	32
B. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam	41
1. Pengertian Pemasaran dalam Islam	41
2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam.....	43

3. Bauran Pemasaran dalam Islam.....	45
C. Pembiayaan Murabahah	55
1. Pengertian Pembiayaan Murabahah.....	55
2. Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i>	56
3. Murabahah dalam persepektif ekonomi syariah	57
4. Sekema <i>Ba'i Al-Murabahah</i>	60

BAB III METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi	62
1. Sejarah Singkat Berdirinya Bmt La Tahzan.....	62
2. Visi Misi dan Moto	63
3. Layanan Baitul Maal	64
4. Alamat Kantor	65
5. Produk BMT La Tahzan.....	65
6. Penjaminan Simpanan	74
7. Penjaminan Usaha	74
8. Struktur Organisasi BMT La Tahzan	75
B. Hasil Penelitian	
1. Skema pembiayaan produk HP di BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan.....	76
2. Persartan nasabah BMT La Tahzan Way Galih dalam pengajuan pembiayaan produk HP	77
3. Strategi Pemasaran Produk Pembeli HP di BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan	79

BAB IV ANALISI DATA

A. Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Pembeli HP di BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan Dalam Pencapaian Target	85
B. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada pembelian HP dalam Persepektif Ekonomi Islam.....	96

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	106
B. Saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Ilustri Simpanan Target Rencana (Sitara) di Bmt La Tahzan	72
2. Jumlah Nasabah Pembiayaan HP	79
3. Simulasi Pembiayaan HP	82



DAFTAR GAMBAR

1. Sekema *Ba'i Al-Murabaha* 60
2. Sekema Pembiayaan HP di Bmt La Tahzan 76



Daftar Lampiran

Lampiran 1	:	Pedoman Wawancara Laporan Penelitian
Lampiran 2	:	Surat Izin Pra-riset
Lampiran 3	:	Surat Izin Riset
Lampiran 4	:	Akad Pemesanan Barang
Lampiran 5	:	Berita Acara Seminar Proposal
Lampiran 6	:	SK Pembimbing
Lampiran 7	:	Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran 8	:	Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam penulisan ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca yang tertuang dalam penegasan judul.

Oleh karena itu diperlukan adanya pembatasan arti kalimat dalam skripsi ini, dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : **Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Pembelian HP Dalam Pencapaian target di BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan**. Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut :

1. Analisis adalah proses dimana penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungannya antara bagian itu untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.²
2. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan .

² Nugroho Eko, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm. 65.

3. Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan berdasarkan akad mudharabah atau pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil.³
4. *Murabahah* adalah pembiayaan suatu barang dalam penegasan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang telah disepakati.⁴
5. *target (targeting)* adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagai mana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabelitas dan fleksibilitas.⁵

Berdasarkan penegasan dari istilah dalam judul di atas dapat di pahami bahwa maksud dari judul ini secara keseluruhan adalah Analisis Strategi Pembiayaan Murabahah Pada Pembelian HP Dalam pencapaian target di BMT Latahzan Way galih Lampung Selatan.

B. Alasan Memilih judul

Adapun alasan memilih judul penelitian ini berdasarkan alasan secara objektif dan secara subjektif adalah sebagai berikut :

1. Alasa Objektif

Secara objektif penelitian ini dilakukan karan akad *murabahah* merupakan akad yang sering digunakan untuk pembelian suatu barang

³ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali pers, 2014), h.108.

⁴ Prof. Dr. Sutan Remy Sejahdeini, *Perbankan Syariah Produ-Produk Dan Aspek Hukumnya*, (Jakarta: prenam edia 2014), hlm. 195.

⁵ Rahmi Yuliana, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*, Jurnal seti Semarang, Volume v , no2, 2013, hlm. 82.

yang dibutuhkan oleh nasabah, karena setiap kurangnya modal yang dimiliki juga menjadi permasalahan setiap nasabah untuk memiliki sebuah barang seperti HP maka hal ini menarik untuk diteliti agar lebih mengetahui tentang strategi pembiayaan *murabahah*

2. Alasan Subjektif

- a. Permasalahan dalam judul penelitian ini termasuk dalam salah satu bidang ilmu pengetahuan yang penulis tekuni di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yakni produk Perbankan Syariah
- b. Dengan referensi yang mendukung sehingga dapat mempermudah penulis dalam penyelesaian penelitian ini.
- c. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal yang berkaitan dengan permasalahan diatas.

C. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi). Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana pengelolaan keuangan yang baik. Perkembangan lembaga-lembaga keuangan di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah

adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.⁶

Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah juga merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip syariah dalam ekonomi Islam. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat memberikan mashlahat bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba. Sebagaimana kita ketahui riba dalam firman-Nya sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

⁶ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2002, hlm.8.

Syaikh Muhammad Ali As-Syais berpendapat, bahwa ayat Al-Quran di atas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang berpiutang (*rahn*).⁷ Seiring perkembangan sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah tumbuh dan berkembang dengan pesat di Indonesia.

Selain bank syariah yang akhir-akhir ini banyak bermunculan di Indonesia, banyak pula bermunculan lembaga keuangan mikro suwasta sejenis yang berprinsipkan syariah, hanya saja produk dan menejemennya sedikit berbeda dengan industri perbankan. Lembaga tersebut diantaranya adalah: asuransi syariah, reksadana syariah, seta *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Diantara lembaga tersebut yang terkait langsung dengan upaya utang piutang atau kerja sama adalah, *Baitul Maal Wat Tamwil*.

BMT adalah salah satu unit usaha dari sebuah koperasi. Dimana BMT merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi kecil ke bawah. BMT terdiri dari kegiatan, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Kegiatan Baitul Tamwil merupakan perkembangan dengan kegiatan-kegiatan investasi dan produktif dengan sasaran usaha ekonomi yang dalam pelaksanaannya saling mendukung untuk pembangunan usaha-usaha kesejahteraan masyarakat. Baitul Maal mengutamakan kegiatan kesejahteraan bersifat nirlaba, diharapkan mampu menghimpun dana zakat, infaq, shadaqah yang pada

⁷ Fadhilah Asy-Syaikh Muhammad, *Tafsir Ayat Al-Ahkam*, ttp: tp, tt, h.175.

gilirannya berfungsi mendukung kemungkinan-kemungkinan resiko yang terjadi dalam kegiatan ekonomi pengusaha kecil.⁸

BMT merupakan lembaga keuangan swasta yang modal sepenuhnya bersumber dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat. Untuk itu peran lembaga keuangan syariah seperti BMT maupun koperasi yang berdasarkan syariah Islam mengembangkan pemikiran untuk memberikan pembiayaan, karena BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah dalam memperolehnya juga tidak menggunakan sistem bunga seperti yang dilakukan bank konvensional. BMT menerapkan sistem bagi hasil bagi para anggotanya.

Kehadiran BMT diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat. BMT memiliki banyak keunggulan dalam meningkatkan kemakmuran rakyat jika dikelola secara profesional. Dalam memberikan modal usaha BMT tidak hanya sekedar memberikan pembiayaan dan menagih saja, tapi BMT juga bertanggung jawab agar usaha tersebut tidak mengalami kebangkrutan.

Pembiayaan merupakan aktivitas utama BMT karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan.⁹ Pembiayaan dibagi menjadi tiga prinsip yakni prinsip jual beli, prinsip kerja sama (bagi hasil) dan prinsip jasa. Dari ketiga prinsip pembiayaan tersebut, pembiayaan bagi hasil merupakan

⁸ Baihaqi Abd. Majid dan Saifudidin A Rasyid, (ed), *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistem Syariah, Perjalanan Gagasan Dan Gerakan Bmt Di Indonesia*, (Jakarta: Pinbuk, 2000), hlm.182

⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt)*, (Yogyakarta: Uii Press, 2005), h.163

salah satu ciri pokok yang membedakan antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional.

Pembiayaan atau Financing, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Pembiayaan yang sering digunakan dalam lembaga keuangan syariah diantaranya menggunakan sistem pembiayaan murabahah, yakni guna memperlancar roda perekonomian umat, sebab dianggap mampu menekan terjadinya inflasi karena tidak adanya ketetapan bunga yang harus dibayarkan ke bank, selain itu juga dapat merubah haluan kaum muslimin dalam setiap transaksi perdagangan dan keuangan yang sejalan dengan ajaran syariah Islam.

Dalam hal ini pembiayaan murabahah bisa dibangun dalam bentuk kerjasama dimana BMT sebagai shohibul maal menyalurkan dananya ke nasabah sebagai mudharib dalam bentuk modal kerja yang mana keuntungannya didasarkan pada prinsip bagi hasil sehingga baik nasabah atau bank sama – sama mendapatkan keuntungan.

Dimana pada hubungan kontak bisnis seperti ini diperlukan saling keterbukaan antara kedua belah pihak dalam hal untung dan rugi terhadap bisnis yang dijalankan. Mencermati perkembangan BMT ini, ada suatu hal yang perlu diperhatikan bahwa, praktek BMT saat ini masih sangat

didominasi oleh produk murabahah sebagai akad pembiayaan dalam kegiatan penyaluran dana. BMT pada umumnya, banyak menerapkan murabahah sebagai metode pembiayaan mereka yang utama, meliputi kurang lebih tujuh puluh lima persen (75%) dari total kekayaan mereka. Menurut Choudury, dominannya pembiayaan murabahah terjadi karena pembiayaan ini cenderung memiliki risiko yang lebih kecil dan lebih mengamankan bagi shareholder.¹⁰

Berdasarkan latar belakang ini, sangat menarik untuk membahas permasalahan pembiayaan murabahah di BMT dengan judul “**Analisis Strategi Pembiayaan Murabahah Pada Pembelian HP dalam Pencapaian Target di BMT La Lahzan WaY Galih Lampung Selatan**”

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada pembeli HP dalam pencapaian target di BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada pembelian HP dalam pencapaian target di BMT Latahzan Way Gali Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan harapan atau sesuatu yang akan dicapai yang dapat dijadikan arahan atas apa yang harus

¹⁰ Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah 12*, Bandung : pt al-ma'arif, 1988 , hlm. 82

dilakukan dalam penelitian. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada BMT Latahzan Way Galih dalam pencapaian target .
2. Untuk mengetahui pandangan ekonomi islam tentang strategi pemasaran pada BMT Latahzan Way Galih dalam pencapaian target .

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara *teoritis*: hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ekonomi islam terutama tentang pembiayaan *murabahah*.
2. Manfaat secara *praktis*: hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para praktisi lembaga keuangan syariah, dalam usahanya meningkatkan kualitas kinerjanya dalam mensosialisasikan BMT kepada masyarakat.

F. Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagai pelaku pemasaran seringkali belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi di sisi lain sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.¹¹

2. Bauran Pemasaran

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana: 2005), hlm. 59-60

Bauran Pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategipemasaran terpadu, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produkpada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Dalamstrategi pemasaran terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*MarketingMix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atauvariable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang ditujusekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹² Menurut Kasmir unsur-unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut adalah:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Lokasi
- d. Strategi Promosi¹³

3. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Seseorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seseorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan inmaterial (spiritual).¹⁴ Ada

¹² Sofjan Assauri, *Manajemenpemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), hlm. 198

¹³ Kasmir, Op, Cit. hlm. 195

¹⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis*, Jakarta, 2002, hlm. 86.

empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu:¹⁵ Ketuhanan (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyah), Realistis (al-waqi'iyah), dan Humanistik (insaniyyah).

4. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah didefinisikan oleh para Fuqaha sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up* atau *margin* keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut.¹⁶ Dalam teknis perbankan, *murabahah* adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia barang (penjual) dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Bank memperoleh keuntungan jual beli yang disepakati bersama. Rukun dan syarat *murabahah* adalah sama dengan rukun dan syarat dalam fiqh, sedangkan syarat-syarat lain seperti barang, harga dan cara pembayaran adalah sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan.

Harga Jual adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan yang disepakati bersama. Jadi nasabah mengetahui keuntungan yang diambil oleh bank. Selama akad belum berakhir maka harga jual-beli tidak boleh berubah. Apabila terjadi perubahan maka akad tersebut menjadi batal. Cara pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama. Melalui akad *murabahah*, nasabah dapat memenuhi kebutuhannya untuk

¹⁵ *Ibid*, hlm. 86.

¹⁶ Wiroso, *Jual-Beli Murabahah* (Yogyakarta: Uii Press, 2005), hlm.13

memperoleh dan memiliki barang yang dibutuhkan tanpa harus menyediakan uang tunai terlebih dahulu. Dengan kata lain nasabah telah memperoleh pembiayaan dari bank untuk pengadaan barang tersebut.¹⁷

5. *Murabahah* dalam persepektif ekonomi syariah

Murabahah secara bahasa berasal dari lafadz *ribh* yang berarti *ziyadah* (tambahan). Sedangkan pengertian *murabahah* secara istilah telah banyak didefinisikan oleh para fuqaha. Misalnya ulama hanifiyah mengartikan *Murabahah* dengan menjual sesuatu yang dimiliki senilai dengan harga barang itu dengan tambahan ongkos.¹⁸

Menurut kompilasi hukum ekonomi syariah, *murabahah* adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahibul al maal* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjual bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba *shahibul al maal* dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau langsung.¹⁹

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

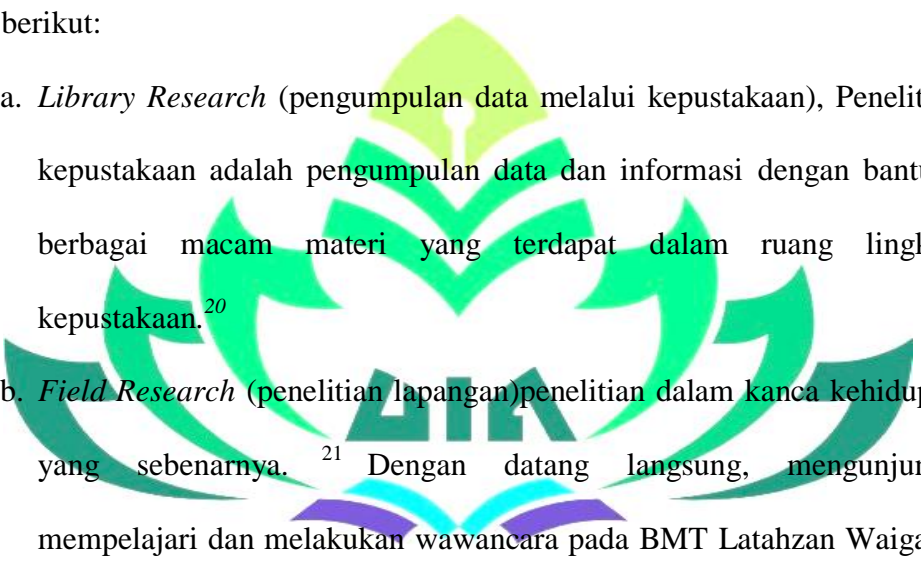
Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dengan menggunakan jenis data yang di perlukan maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan cara menggunakan suatu kenyataan

¹⁷ Zainul Afifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alfabet, 2005), hlm. 22-23

¹⁸ Engkos Sadrah, BMT, Bank Islam, Instrumen lembaga keuangan syariah (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004) ,hlm, 16

¹⁹ Mardani, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: sinar Grafik, 2013), hlm 123.

empiris dari objek yang dijadikan penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang telah dapat di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini. Sedangkan untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- 
- a. *Library Research* (pengumpulan data melalui kepustakaan), Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan.²⁰
 - b. *Field Research* (penelitian lapangan) penelitian dalam kanca kehidupan yang sebenarnya.²¹ Dengan datang langsung, mengunjungi, mempelajari dan melakukan wawancara pada BMT Latahzan Waigalih lampung selatan.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.²² Dalam penelitian ini penulis memperoleh data langsung dari BMT Latahzan Waigalih Lampung Selatan, dengan wawancara secara langsung kepada pihak BMT.

²⁰ Hadi Sutrisno, *Metode Research*, (Ugm, Yogyakarta, 2002), hlm.144

²¹ *Ibid*, hlm. 142.

²² Muhamad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada ,2004), hlm. 102 .

b. Data Sekunder

Melalui data sekunder, penulis akan memperoleh gambaran yang lebih jelas dari permasalahan yang dihadapi.²³ Data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan-bahan bacaan seperti buku, jurnal, hasil penelitian. Sebagai bahan yang dapat mendukung data primer.²⁴

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode tersebut adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.²⁵ Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung pada BMT Latahan Waigalih Lampung Selatan, mengamati objek penelitian secara langsung dan lebih mendalam guna mendapatkan informasi.

b. Wawancara (*interview*)

²³ Muhamad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Gloria Ekstra Pratama, 2013), hlm. 152.

²⁴ Rony Kountor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 178.

²⁵ Moh. Pabunda Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara 2006), hlm. 203.

Wawancara yaitu suatu tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih dan memndengarkan dengan telinga sendirinya. Suharsimi Aritkunto membedakan wawancara (*interview*) menurut pelakasanaannya menjadi tiga yaitu:

- 1) *Interview* bebas (tanpa pedoman pertanyaan)
- 2) *Interview* terpimpin (menggunakan daftar pertanyaan)
- 3) *Interview* bebas terpimpin (pedoman pertanyaan hanya secara garis besar).²⁶

Dalam penelitian ini untuk dapat mencapai apa yang diharapkan maka penulis menggunakan interview bebas terpimpin, di mana penulis menyiapkan garis besar mengenai hal-hal yang akan ditanyakan terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan di BTM Latahazan Waigalih Lampung Selatan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Suharsimi Arikunto “mencari dan mengenal hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan notulen rapat. Sedangkan menurut Koentjoroningrat metode dokumentasi adalah kumpulan data variable yang berbentuk tulisan.²⁷ Dari kutipan diatas dapat diambil kesimpulan melalui penulisan yang berkenaan dengan penelitian. Seiring dengan pendapat

²⁶ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Bina Aksara, 1983), hlm.145.

²⁷ Koentjoroningrat, *Metodelogi Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 2001), hlm.46.

diasas maka dengan ini penulis menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran BMT Latahzan Waigalih Lampung Selatan dalam pengembangan memasarkan produk pembiayaan pada pembelian Hp.

4. Populasi dan Pampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari jumlah subjek yang diteliti, populasi juga disebut universal tidak lain daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh spradley danamakan *social situation* atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*palace*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergi.²⁸

b. Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu, misal orang tersebut yang di anggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa

²⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 215

sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi social yang diteliti.²⁹

5. Analisis dan Pengelolaan Data

Setelah berbagai data terkumpul, maka untuk menganalisis digunakan teknik deskriptif analisis yaitu teknik untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana teknik ini menggambarkan tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pendapatan BMT. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat perlu adanya pengolahan data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. *Editing*

Memeriksa kembali semua data yang diperoleh dengan memilih dan menyeleksi data tersebut dari berbagai segi yang meliputi kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, keaslian, kejelasan serta relevansinya dengan permasalahan.³⁰ Teknik ini digunakan penulis untuk memeriksa kembali kelengkapan data-data yang telah penulis dapatkan, dan akan digunakan sebagai sumber-sumber dokumentasi.

Data yang penulis ambil tentang strategi pemasaran pembiayaan pada pembelian HP dalam meningkatkan pendapatan BMT, Penulis juga memeriksa apakah data atau informasi yang di dapatkan sudah sesuai

²⁹ *Ibid*, hlm. 300

³⁰ Cholid Narkubo Dan Abu Achmad, Op, Cit, hlm. 153.

dengan kebutuhan penulis dalam hal menyusun skripsi ini, apabila data sudah lengkap maka penulis akan mengolah data tersebut.

b. *Organizing*

Mengatur dan menyusun data sumber dokumentasi sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan rumusan masalah, serta mengelompokan data yang diperoleh. Teknik ini merupakan langkah kedua setelah editing, yaitu memudahkan peneliti untuk memahami tentang permasalahan yang ada dalam pemasaran produk pembelian Hp . Dengan teknik ini, diharapkan penulis bisa memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran yang dapat pencapaian target di BMT.

c. *Analyzing*

Dengan memberikan analisis lanjutan terhadap hasil editing dan organizing data yang telah diperoleh dari sumber-sumber penelitian dengan menggunakan teori sehingga diperoleh kesimpulan.³¹ Kesimpulan yang disimpulkan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mengandung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah

³¹ *Ibid*, hlm. 195

dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara.³²

Menurut penulis *analizing* yaitu berawal dari data-data yang masih bersifat samar-samar dan semu, kemudian bila diteliti lebih lanjut akan semakin jelas karena data yang diperoleh dan hasilnya pun akan lebih sempurna, pada teknik ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada pembelian HP dalam pencapaian target di BMT.

H. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan penelitian sebelumnya, diantaranya :

Ika Oktawulansari, melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia dan memberikan penjelasan mengenai BMT, dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah. BMT Fajar Mulia Bandung lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi. Pelayanan yang profesional dan amanah yang dilakukan BMT Fajar Mulia sesuai dengan visi BMT Fajar Mulia yaitu “lembaga keuangan syariah yang amanah,

³² Sugion, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung Cv Alfa Beta, 1998), hlm. 300

profesional, mandiri dan berjamaah”. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa.³³

Yulianti, melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix yang meliputi place, price, product dan promotion. Hambatan yang dihadapi di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Slatiga dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan masyarakat yang mendalam mengenai bank syariah. Kurangnya SDM pemasaran yang kompeten dan ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat.³⁴

Miss Atiyah Hengdada, melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta. Hasil dari penelitian adalah BPRS Formes Sleman Yogyakarta menerapkan strategi pemasaran proaktif dan interaktif. Proaktif artinya pemasaran dilakukan dengan cara efektif dan efisien, penyuluhan, terintegrasi serta berkesinambungan dengan berorientasi pada konsumen. Interaktif adalah lembaga memberikan Total Customer Satisfacation yaitu kepuasan pelanggan dan pelayanan yang maksimal agar terjalin hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen. BPRS Formes

³³ Ika Oktawulansari, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Fajar Mulia Cabang Bandung”, penelitian terdahulu, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, 2012, Iain Walisongo Semarang.

³⁴ Yulianti, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di Pt Bank Syariah Mandiri (Bsm) Cabang Salatiga”, penelitian terdahulu program Setudi Perbankan Syariah 2011, Stain Salatiga.

Sleman Yogyakarta telah mengembangkan dan menjalankan empat unsur marketing mix dengan baik.³⁵



³⁵ Miss Atiyah Hengdada, “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta*”, penelitian terdahulu, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, 2014, Uin Sunan Kalijaga.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi ialah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai oleh perusahaan.³⁶

American marketing association (AMA) menafsirkan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.³⁷

Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³⁸ Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan menejerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.³⁹

³⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung : Alfabeta, 2006), hlm. 176.

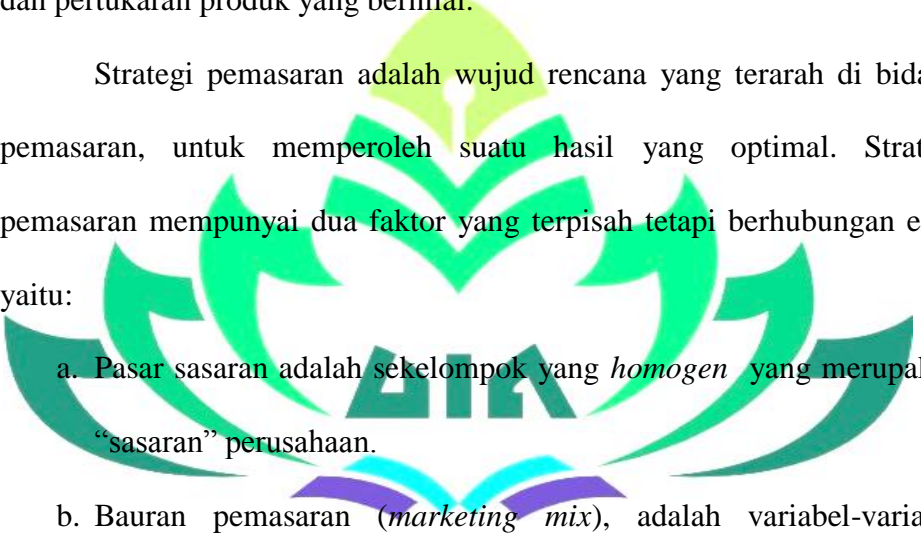
³⁷ *Ibid* hlm,182

³⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hlm. 5.

³⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ,Edisi Xii (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.6

Sehingga secara umum pemasaran dapat di artikan sebagai proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁴⁰ Dari beberapa definisi diatas,pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan penawaran, penciptaan, dan pertukaran produk yang bernilai.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yaitu:

- 
- a. Pasar sasaran adalah sekelompok yang *homogen* yang merupakan “sasaran” perusahaan.
 - b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat di konterol dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Dari kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.⁴¹

Menurut bygrave sebagaimana yang dikutip Buchari Alma kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program

⁴⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 6

⁴¹ Pandi Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta 2009) hlm. 188.

pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Untuk memangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari.⁴²

- a. Produk (*product*) barang/jasa yang ditawarkan.
- b. Harga (*price*) yang ditawarkan.
- c. Promosi iklan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi.
- d. Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengeceran) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, seperti:

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan.
- c. Membantu dalam mengambil keputusan
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.
- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

Beberapa definisi yang mengenai strategi pemasaran dapat diartikan bahwa strategi pemasaran ialah perencanaan yang terarah dan

⁴²*Ibid*, hlm. 176.

memberikan panduan tentang pemasaran agar tercipta tujuan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan ini di semakan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang akan dicapai melakukan dengan berbagai pertimbangan pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara untuk mencapai tujuan.

Tujuan perusahaan dapat bersifat panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam hal menjalani kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti lembaga keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan konsumen atau memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menerima nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bmt secara langsung atau berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti BMT menyediakan berbagai jenis produk BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Konsep-konsep pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti dari pemasaran ialah menentukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Dalam rangka proses pemasaran, strategi pemasaran, targeting dan positioning.⁴³

konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen.⁴⁴ Berada ditahap awal yang paling penting adalah mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan saluran yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran

⁴³ Phillip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga) hlm. 13.

⁴⁴ Sofjan Assauri, Op Cit, hlm. 81

sepesifik. Sementara segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan lokasi sumberdaya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

Tujuan segmentasi pasar ialah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang dipakai untuk segmen pasar adalah:

- 1) Faktor demografis, di antaranya: agama, umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, kesukaan pendidikan dan lain-lain.
- 2) Faktor sosiologi, di antaranya: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- 3) Faktor psikologis/psikografis, meliputi: sikap, keperibadian, manfaat, produk yang diinginkan dan lain-lain.
- 4) Faktor geografis, meliputi: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan.

b. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar selanjutnya ialah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market ialah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut akan meningkat, dengan meningkatkan permintaan maka keuntungan perusahaan akan mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

c. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga di persepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan imege terdiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut.⁴⁵

⁴⁵Kasmiri, Op, Cit, hlm.178-179.

1) Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produk dan efisien distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertentu yang menjadi penuntut para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2) Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

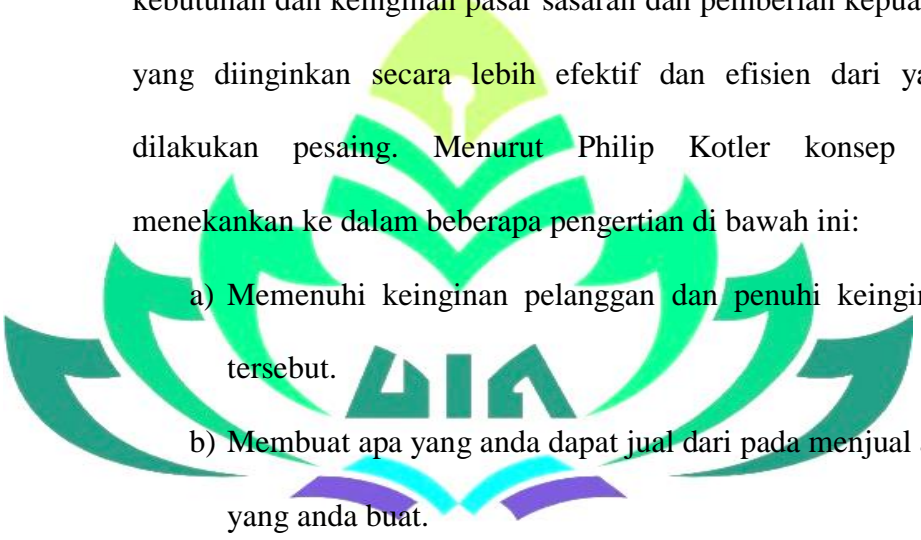
3) Konsep penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, dan juga untuk

lembaga nirlaba seperti partai politik (parpol). Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang lancar.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- 
- a) Memenuhi keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
 - b) Membuat apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat.
 - c) Mencintai pelanggan.
 - d) Andalan yang menentukan.
 - e) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5) Konsep pemasaran

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien

dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

4. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran disebut juga dengan *marketing mix*. Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴⁶

Saladin (2003) memberikan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.⁴⁷

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang atau jasa.

⁴⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, hlm.15

⁴⁷ Herry Achamd Buchiry Dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hlm. 9.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).⁴⁸

a. Strategi *Product* (Produk)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya : buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti: pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide. Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika

⁴⁸ Kasmiri, Op,Cit, hlm. 192.

dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk.

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Penentuan logo dan motto

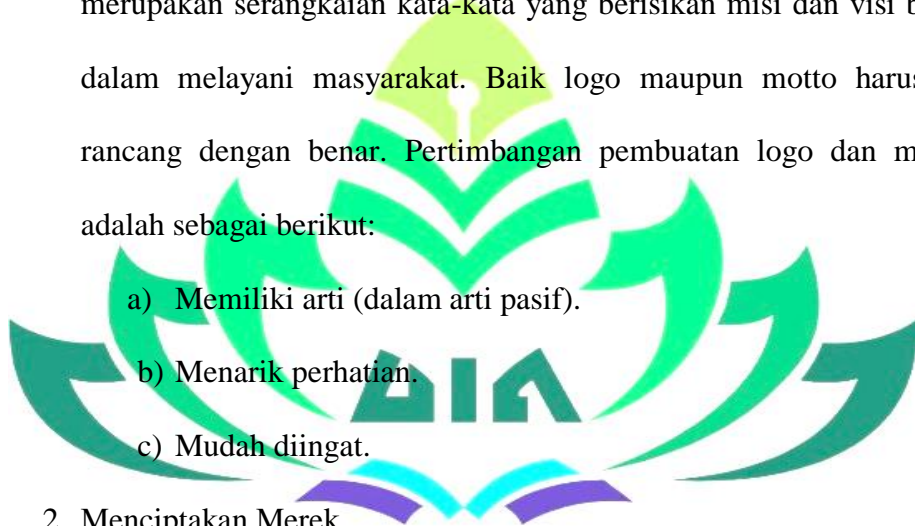
Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti pasif).
- b) Menarik perhatian.
- c) Mudah diingat.

2. Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor di antaranya:

- a) Mudah diingat.
- b) Terkesan hebat dan modern.
- c) Memiliki arti (dalam arti pasif).



d) Menarik perhatian.

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkusa untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro atau kartu kredit.

4. Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya da informasi lainnya.

b. Stategi Price (harga)

Salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penetun harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berkibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga. Dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli ialah bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti: jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (peminjaman). Kemudian biaya yang ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan, seperti: biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya taguh atau biaya kirim. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula

pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4. Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

6. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

c. Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi)

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan

dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi ialah dengan pertimbangan di antaranya :

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

d. Strategi *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal baik.

Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Keempat macam sarana yang dapat digunakan ialah:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi cara nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis.
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu.
- d) Pemasangan melalui koran.
- e) Pemasangan melalui majalah.
- f) Pemasangan melalui televisi.
- g) Pemasangan melalui radio.
- h) dan Menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yang sebagai berikut:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan penjualan adalah meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dilakukan melalui cara sebagai berikut:

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya pada nasabah yang loyal.
- d) dan Promosi penjualan lainnya.

3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan

seperti: pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) Penjualan (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh pegawai *customer service* atau *service assistensi*.

B. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian pemasaran dalam Islam

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.⁴⁹ Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagai firman Allah dalam Q.S. Shaad: 24 yang berbunyi:

⁴⁹ Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gresinda, 2007), hlm.12.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ط وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
 لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا
 هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٥٠﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.⁵⁰

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja di institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.⁵¹

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang di landasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli. Dalam aktivitas di

⁵⁰ Depertemen Agama Ri, Al-Quran Dan Terjemah, (Bandung :Diponegoro)2013

⁵¹ Hussein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 9.

dalam sebuah pasar. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanda merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Seseorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, seperti kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.⁵² Ini berarti yang harus diraih oleh seseorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang lain adalah keuntungan immaterial (spiritual). Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, meliputi:⁵³

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syaria'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap langkah, aktifitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syaria'at Islam seorang syariah marketer meskipun dia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu

⁵² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis* (Jakarta 2002). hlm. 86.

⁵³ *Ibid*, hlm. 86.

merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijual. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat Q.S. AlZalzalah 7-8 berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya: *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.*⁵⁴

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fantasi, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah

⁵⁴ departemen agama ri, al-qur'an dan terjemah, (bandung: diponegoro) 2013

marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistik (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehebatannya dapat terkekang dengan paduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

3. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam ialah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia.

Islam ialah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablu min Allah* (hubungan dengan Allah) dan *hablu min alnas* (hubungan dengan manusia). Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa : 29, yang berbunyi:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٦٦﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁵⁵

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang membrikan sintetis dan rencana yang dapat di realisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perncanaan tidak lain memafaatkan “karunia Allah” secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dapat memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

Dalam arti luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatab ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalan Islam. Karena perencanaan seperti itu mencaku pemanfaatan sumber yag disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematika tentang masalah tersebut, namun sebagai perintah dalam Q.S. Al-Jumu’ah: 10-11

⁵⁵ Depertemen Agama Ri, Al-Qur’an Dan Terjemah, (Bandung: Diponegoro) 2013

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦٦﴾ وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ هَواً أَنْفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ
قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهِو وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿٦٧﴾

Artinya: *Hapabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki.*⁵⁶

Untuk pembangunan sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) 4P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi). Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yakni:

a. *Product* (produk)

Produk ialah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁵⁷ Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan:

⁵⁶ departemen agama ri, al-qur'an dan terjemah, (bandung: diponegoro) 2013

⁵⁷ fajar laksana, manajemen pemasaran, pendekatan praktis, yogyakarta, graha ilmu 2008, hlm. 67.

contohnya: tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman.⁵⁸

Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut *Nejatullah Shiddiqi* yaitu:⁵⁹

- 1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- 3) Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- 4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:⁶⁰

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seseorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Dan semata-mata untuk mendapatkan ridhalla SWT dan balasan dinegri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seseorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun

⁵⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Graha Ilmu 2008, hlm. 67.

⁵⁹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karabet Widjakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta, Gama Insani, 2002, . 170.

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 166-168

kekayaan. Bukan karna profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

3) Menghindari produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap dan sepekulasi, sebagai mana dalam Q.S Al-Maidah ayat 90:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ
رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah[434], adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.⁶¹

b. Price (harga)

Islam mengajurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual dalam bentuk harus adil dan tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam ayat Al-Quran Surat An-Nahal: 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾ ﴿٩٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan

⁶¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemah, (Bandung: Diponegoro) 2013

*Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*⁶²

Berdasarkan ayat diatas menyatakan bahwa umat islam harus berlaku adil dan jangan melarang perbuatan yang dibenci oleh Allah, dan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak . terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan mengenai harga yaitu:

- 1) Pada dasarnya penentuan harga sebuah komoditi berdasarkan asas-asas kebebasan. Harga yang terbentuk merupakan hasil atas pertemuan antara permintaan dan penawaran dengan asumsi pasar berjalan secara normal.
- 2) Dalam kondisi tertentu pemerintah boleh ikut campur tangan dalam mengubah harga, jika dalam kondisi tertentu, seperti terjadinya penimbunan, distorsi pasar, dan adanya keluasan diantara penjual atau pun pembeli.
- 3) Perbuatan campur tangan yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi kehidupan masyarakat.
- 4) Harga yang ditetapkan harus sesuai berdasarkan keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkan ada pihak yang dirugikan. variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif, contohnya daftar harga jangka waktu kredit, potongan harga fleksibel.⁶³

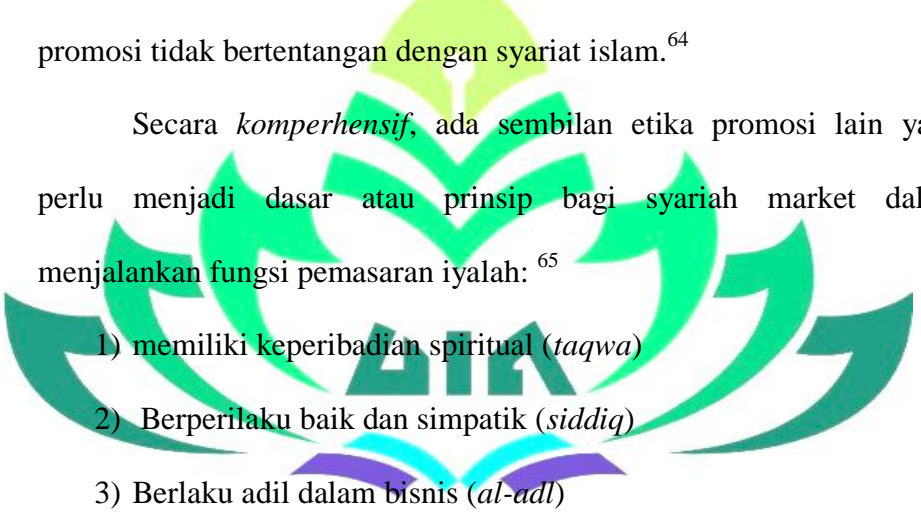
c. promotion (promosi)

⁶² Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemah, (Bandung: Diponegoro) 2013

⁶³ Muhamad Ismail Yusanto, Muhamad Karebet Widjajakusuma, Op., Cit, hlm.170-171

pembisnis muslim juga akan menghindari iklan promo, bohong dan promosi menghalalkan berbagai cara demi keuntungan semata. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasi kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam promosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan juga menjahui penipuan. Disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat islam.⁶⁴

Secara *komperhensif*, ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar atau prinsip bagi syariah market dalam menjalankan fungsi pemasaran iyalah: ⁶⁵

- 
- 1) memiliki keperibadian spiritual (*taqwa*)
 - 2) Berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
 - 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
 - 4) Bersikap rendah hati dan melayani (*khidam*)
 - 5) Menepati janji dan tidak curang
 - 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
 - 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)
 - 8) Tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*)
 - 9) Tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*)

Adapun etika yang dilakukan dalam promosi sesuai dengan anjuran ilam iyalah:

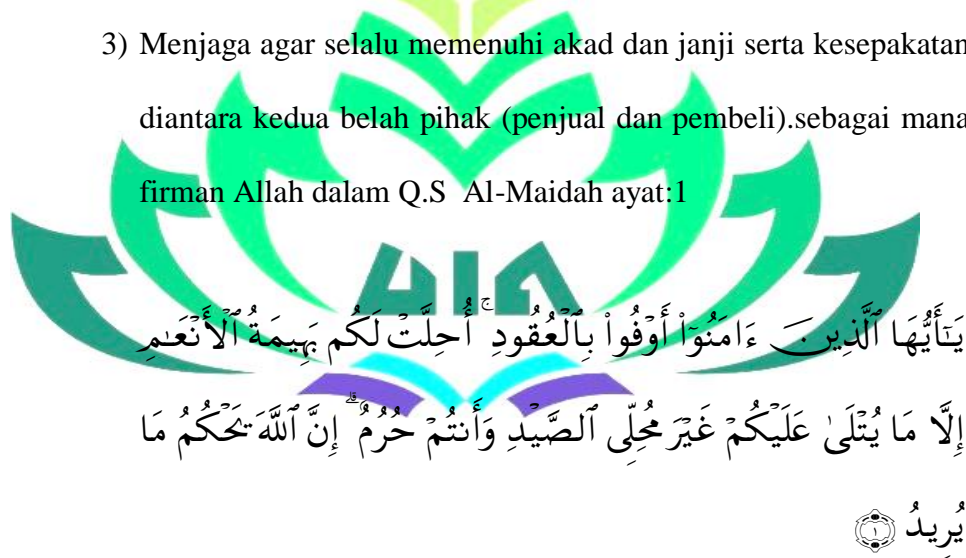
⁶⁴ Muhamad, Firdaus, Dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta : Renaisa, 2005), hlm.27.

⁶⁵ Hermawan Karta Jaya dan Muhamad Syakir, *Syariah Marketing*, hlm. 67.

1) Janga mengobral sumpah, dalam beriklan dan promosi jangan mudah mengucapkan janji tersebut jika tidak bisa ditepati. bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islam.

2) Jujur, islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekakan.

3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara kedua belah pihak (penjual dan pembeli). sebagai mana firman Allah dalam Q.S Al-Maidah ayat:1



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.⁶⁶

4) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi ataupun di pajang di media cetak, media

⁶⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemah, (Bandung: Diponegoro) 2013

outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlakul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tatacara hidup manusia, sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing.

5) Rela dengan laba yang sedikit karena itu aka mengundang kepada kecintaan manusia dan banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

d. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi iyalah bagai mana produk dapat sampai pada penggunaan terakhir yang dalam hal ini iyalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya dalam keseimbangan keuangan perusaha.

Place juga diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategi, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomoditas menuju tempat tersebut.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan islam adalah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkus kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertentu saja. Distribusi

diatas mempunyai maksud yang luas dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain.

Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diketahui oleh pelaku ekonomi muslim. Sebagai mana dijelaskan dalam firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah,3 yaitu:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ﴿٣﴾

Artinya: (yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka.⁶⁷

Distribusi pendapatan dalam islam yang dijadikan batasan kebutuhan adalah *maqasid asy-syar'i* (menjaga agama, diri atau personal, akal, keturunan dan harta), sistim yang dikembangkan iyalah:

- 1) *Ad-Daryriyah* (kebutuhan primer) iyalah segala sesuatu kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebaikan dan kepentingan umumdalam menjalani hidup di dunia dan di akhirat.
- 2) *Al-Hajiyah* (kebutuhan sekunder) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kemudahan dan penghindaran dari kesulitan dalam menjalani hidup didunia dan di akhirat.
- 3) *At-Tasmiyyah* (kebutuhan tersier) iyalah segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kelengkapan dan kecakapan melaksanakan hidup didunia dan di akhirat.

⁶⁷ Depertemen Agama Ri, Al-Qur'an Dan Terjemah, (Bandung: Diponegoro) 2013

C. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian *Murabahah*

Murabahah merupakan produk finansial yang berbasis *ba'i* atau jual beli. *Murabahah* ialah produk pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh perbankan syariah atau lembaga keuangan non bank di dalam kegiatan usaha . pada perjanjian murabaha, bank membiayai pembeli barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara *yuridis* berada di tangan bank, kemudian bank tersebut menjual kepada nasabah dengan menambahkan suatu *mark-up/margin* atau keuntungan dimana nasabah harus diberitahu oleh bank berapa harga beli dari pemasok dan menyepakati berapa besar *mark-up/margin* yang ditambahkan ke atas harga beli bank tersebut.

Menurut Tarek al-Diwany, sebagai dikutip oleh khir *et al.*, *murabahah* adalah suatu bentuk jual beli berdasarkan kepercayaan (*trust sale*) karna pembeli harus percaya bahwa penjual akan mengungkapkan harga beli yang sebenarnya (*trun cost*).⁶⁸

Secara istilah, terdapat definisi yang diberikan ulama. Diantaranya, Ibnu Rusyd al-Maliki mengatakan (*Bidayah al-Mujtahid, jilid II, hlm,178*), *murabahah* adalah jual beli komoditas dimana penjual memberikan

⁶⁸ Prof. Dr. Sutan Remy Sjahdeini, S.H. Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hlm. 191.

informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembeli barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan.⁶⁹

Dalam *bai'al-murabahah*, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Misalnya, pedagang eceran membeli Hp di *grosir* dengan harga Rp. 5.000.000, kemudian ia menambahkan keuntungan sebesar Rp. 750.000, dan ia menjual kepada si pembeli dengan harga Rp. 5.750.000, pada umumnya, pedagang eceran tidak akan memesan dari grosir sebelum ada pesanan dari calon pembeli dan mereka sudah menyepakati tentang lama pembiayaan, besar keuntungan yang akan diambil pedagang eceran, serta besarnya angsuran kalau memang akan dibayar secara angsuran.⁷⁰

2. Rukun dan Syarat *Murabahah*

a. rukun *murabahah*

Rukun dari akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa rukun, yaitu:

- 1) pelaku akad, adalah *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- 2) Objek akad, yaitu *mabi* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).

⁶⁹ Dimyauddin Djuwaini, Pengantar Fiqh Muamalah, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010, hlm. 103.

⁷⁰ Muhamad Syafi'i Antonia, Bank Syariah : Dari Teori Kepraktekan Jakarta : Gema Insani Press, 2001, hlm. 101.

3) *Shighah*, yaitu *ijab* dan *Qobul*.⁷¹

b. Syarat *Murabahah*

- 1) penjual member tahu biaya modal kepada nasabah.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas dari unsur riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Secara prinsip jika syarat dalam (1), (4), atau (5) tidak dipenuhi pembeli memiliki pilihan, Diantaranya adalah:⁷²

- 1) melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
- 2) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidak setujuan atas barang yang dijual.
- 3) Membatalkan kontrak.

3. *Murabahah* dalam persepektif ekonomi syariah

Secara etimologis, *Murabahah* mempunyai arti menguntungkan, sedangkan menurut terminologi *murabahah* yaitu merupakan suatu bentuk akad jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dilakukan untuk

⁷¹ Ascarya, Akad Dan Produk Bank Syariah, (Jakarta : Pt Raja Grafindo, 2008), hlm.82

⁷² Muhammad Syafi'i Antonia, Bank Syariah: Dari Teori Kepraktek, (Jakarta: Gema Insani Pres), 2001, hlm.102

memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungannya (*margin*) yang diinginkan.⁷³

Murabahah secara bahasa berasal dari lafadz *ribh* yang berarti *ziyadah* (tambahan). Sedangkan pengertian *murabahah* secara istilah telah banyak didefinisikan oleh para fuqaha. Misalnya ulama hanafiyah mengartikan *Murabahah* dengan menjual sesuatu yang dimiliki senilai dengan harga barang itu dengan tambahan ongkos.⁷⁴

Menurut kompilasi hukum ekonomi syariah, *murabahah* adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahibul al maal* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjual bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba *shahibul al maal* dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau angsur.⁷⁵

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, akad *Murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati bersama.⁷⁶

Dari berbagai definisi diatas, maka yang dimaksud dengan produk pembiayaan *murabahah* yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba baik dibayar tunai maupun secara angsur dengan

⁷³ Mardani, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: sinar Grafik, 2013), hlm 123.

⁷⁴ Engkos Sadrah, BMT, Bank Islam, Instrumen lembaga keuangan syariah (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004) ,hlm, 16

⁷⁵ Mardani, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: sinar Grafik, 2013), hlm 123.

⁷⁶ *Ibid*, hlm, 124.

tujuan untuk membantu orang lain atau masyarakat yang sedang membutuhkan serta ingin meningkatkan perekonomiannya agar lebih baik lagi.⁷⁷

Al-Quran tidak pernah secara langsung membicarakan *Murabahah* meski disana ada sejumlah acuan tentang jual beli, laba, rugi, dan perdagangan. Para ulama generasi awal, Malik dan Syaf'i secara khusus menyatakan bahwa jual beli *Murabahah* adalah “salah satu jual beli yang tidak dikenal pada zaman nabi atau para sahabatnya” menurut para tokoh ulamak mulai menyatakan pendapat mereka tentang *Murabahah* pada seperempat pertama abad kedua hijrih, atau bahkan lebih akhir lagi.

Murabahah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahib al -mal* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan laba *shahib al -mal* dan pengembaliaannya dilakukan secara tunai atau angsur dan di BMT pun menggunakan *Murabahah* sebagai salah satu prinsip dan produknya, transaksi *Murabahah* ini lazim dilakukan oleh Rosulullah SAW, dan para sahabatnya, *Murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang di sepakati.

⁷⁷ Ika Trisnawati Alawiyah, Konsep Produk Murabahah Dalam Persepektif Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Maarif NU (IAIM NU) Metro, Mahkamah, Vol. 1, No. 1, Juni 2016, 07:49, 12 Sep 2018., hlm 250

4. Sekema *Ba'i Al-Murabahah*⁷⁸

Gambar : 2.1
Sekema *Ba'i Al-Murabahah*



Ket:

1. BMT bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli, Harga jual adalah harga beli BMT dari produsen ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.
2. Harga jual di cantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad.
3. BMT Syariah memesan barang yang telah dipesan nasabah kepada pemasok atau penjual utama.
4. Setelah barang dipesen, *supplier* mengirimkan barang kepada nasabah.

⁷⁸ Muhammad Syafi'i Antonia, *Bank Syariah: Dari Teori Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001, hlm., 107

5. Nasabah menerima pesanan barang dan dokumen yang diperlukan dari *supplier*.
6. Nasabah melakukan pembayaran pembelian barang kepada bank sesuai kesepakatan. Dalam perbankan, *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan.



BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Bmt La Tahzan

Melalui kemufakatan musyawarah generasi islam, lembaga keuangan Syariah BMT La Tahzan Indonesi Desa Way Galih dibentuk. Tentunya ide ini berangkat dari kegalauan besar para generasi islam tentang maraknya lembaga keuangan konvensional yang dinilai jauh meleset dari jembatan syariah. Juga ketakutan akan tertindasnya ekonomi Islam, yang memang akhir-akhir ini para generasi Islampun enggan mengaktualisasikan nilai-nilai Islam itu sendiri.

BMT La Tahzan Indonesia secara resmi berdiri pada tanggal 2 November 2014, yang merupakan lembaga keuangan mikro berprinsip syariah yang didirikan atas dasar pemikiran tentang Kemandirian ummat, juga sebagai lembaga keuangan yang berorientasi pada kesejahteraan dunia dan akhirat terutama bagi masyarakat kecil.

BMT La Tahzan Indonesia bergerak pada 2 bidang, sesuai dengan dasar nama Baitul Maal Wattamwil. Baitul Maal bergerak dibidang sosial melalui penghimpunan zakat, infak dan sedekah. Sedangkan Baitul Tamwil bergerak dibidang bisnis, dengan melakukan usaha bersama dan pembiayaan serta penghimpunan dana anggota berupa simpanan. Dengan aktivitas ini, BMT La Tahzan Indonesia ingin menempatkan diri sebagai

lembaga yang mampu memberikan layanan sosial sekaligus menopang kekuatan ekonomi umat dan bangsa melalui kegiatan bisnis berbasis syariah.

Mengingat pentingnya peran organisasi islam dalam membinana dan mengawasi serta mendidik masyarakat maka hendaknya organisasi lebih fokus pada pengembangan-pengembangan kemasyarakatan. Namun demikian hal itu akan sulit terwujud jika umat masih terkendala oleh masing-masing permodalan finansial, infrastruktur dll. Atas dasar itu semua hendaknya kelangsungan hidup umum tidak lagi bergantung pada pemerintahan atau para donatur yang tidak ada jaminan kepastian. Untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya gerakan yang bisa menopang keberlangsungan sebuah organisasi Islam sehingga umat bisa mandiri. semoga dengan hadirnya Lembaga Keuangan Syariah BMT La Tahzah Indonesia dapat menjadi motor penggerak roda ekonomi Islam.⁷⁹

2. Visi Misi dan Moto

a. Visi

Visi BMT La Tahzan Way Galih adalah:“Membumikan Syari’ah, mewujudkan masyarakat berkah berdaya”

b. Misi

1) Menggerakkan masyarakat untuk proaktif dalam bidang *enterpreneurship*.

⁷⁹ Desi Rahayu, Bendahara, *Wawancara Pribadi*, BMT La Tahzan Way Galih Lmpung Selatan 17, april 2018

- 2) Menghadirkan program-program pengembangan sumber daya manusia
- 3) Melakukan pembinaan-pembinaan secara komprehensif kepada masyarakat tentang ekonomi Islam
- 4) Turut menyukseskan program-program pemerintah yang bertujuan untuk kesejahteraan rakyat

c. Motto

“Bersama Menuju Berkah”⁸⁰

3. Layanan Baitul Maal

BMT La Tahzan Indonesia juga memiliki layanan yang bergerak dibidang Baitul Mal untuk melayani, menerima dan mengelola Zakat, Infaq dan Shodakoh juga memiliki program-program yang meliputi:

a. Pro Masda (Program Masyarakat Berdaya)

Yaitu program yang dirancang untuk memberdayakan golongan masyarakat yang kurang mampu, sehingga dapat menghindarkan dari belenggu kemiskinan dan kesenjangan sosial.

b. Pro Giang (Program Generasi Gemilang)

Yaitu program pemberian biaya pendidikan atau bea siswa untuk anak-anak yatim dan golongan tidak mampu, agar mereka dapat terus melanjutkan jenjang pendidikanya dengan baik dan terarah.

⁸⁰ Desi Rahayu, Bendahara, *Wawancara Pribadi*, BMT La Tahzan Way Galih Lmpung Selatan 17, april 2018

c. Pro Kesmas (Program Kesehatan dan Kemanusiaan)

Yaitu program pemberian bantuan biaya atau kebutuhan kesehatan bagi golongan masyarakat kurang mampu juga bagi masyarakat yang tertimpa musibah atau bencana.⁸¹

4. Alamat Kantor

Kantor BMT La Tahzan Indonesia Desa Way Galih beralamatkan di:
Desa Way Galih Blok 5B RT 05 RW 02

Email : iks.latahzan@yahoo.com

Phone : 085788210120

Facebook :BMT La Tahzan

5. Produk BMT La Tahzan

Adapun produk-produk yang dihadirkan oleh BMT La Tahzan Indonesia terdiri dari produk simpanan/tabungan dan produk pembiayaan:

a. Produk Simpanan

Produk simpanan adalah produk umum lembaga keuangan, karena memang produk simpanan adalah inti dari program lembaga keuangan. Dalam hal ini BMT La Tahzan Indonesia menghadirkan 8 jenis produk simpanan, yaitu :

1) SiMapan

SiMapan adalah singkatan dari Simpanan Masa Depan yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan akad kesepakatan jangka waktu, seperti 1 bulan, 3 bulan dan 6 bulan dengan sistem bagi

⁸¹Desi Rahayu, Bendahara, *Wawancara Pribadi*, BMT La Tahzan Way Galih Lmpung Selatan 17, april 2018

hasil (*Mudharabah*). Adapun ketentuan Simpanan Simpana Masa Depan (SimaPan) adalah sebagai berikut:

- a) Simpanan yang hanya dapat ditambah dan ditarik dalam jangka waktu tertentu
- b) Memiliki rekening sirela
- c) Pembukuan rekening dengan setoran minimal Rp 500.000,00

- d) Bagihasil yang kompetitif dengan nisbah (anggota:BMT)

- Jangka waktu 3 bulan rata-rata 8% /tahun
- Jangka waktu 6 bulan rata-rata 9% /tahun
- Jangka waktu 10 bulan Rata-rata 10% /tahun

2) SiUji

SiUji adalah singkatan dari Simpanan Umrah Dan Haji.

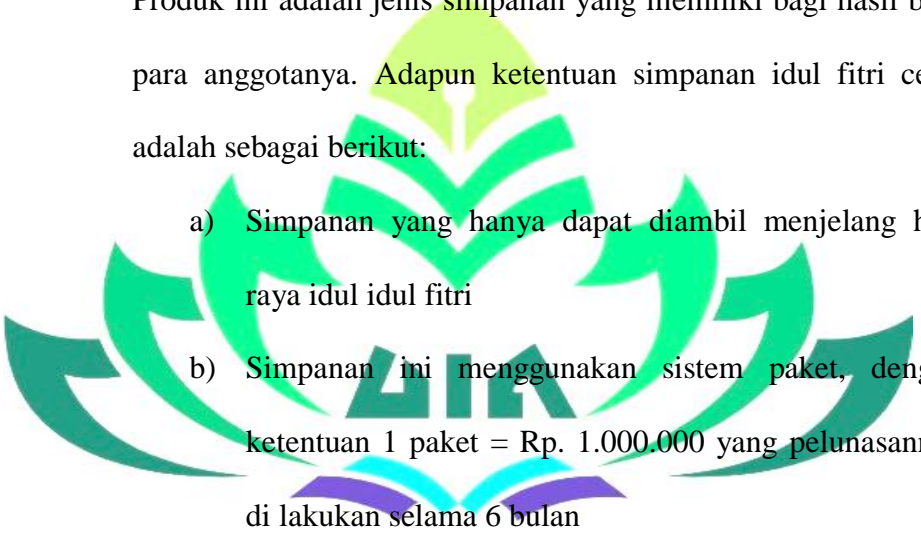
Dalam produk simpanan ini, BMT La Tahzan bekerjasama dengan PT ARMINAREKA untuk tour ibadah umrah dan haji. Adapun ketentuan simpanan umrah dan haji adalah sebagai berikut:

- a) Simpanan yang secara khusus ditujukan untuk persiapan ibadah umroh dan haji
- b) Pembukuan rekening atas nama perorangan/lembaga, setoran awal dimulai dari Rp. 250.000,00
- c) Saldo minimal tersisa 10.000

- d) Keuntungan dari simpanan ini adalah anggota akan mendapat dana talangan setelah masa simpanan minimal 6 bulan dan besar simpanan diatas 50% biaya umrah atau haji

3) SiFitria

SiFitria adalah singkatan dari Simpanan Idul Fitri Ceria. Produk ini adalah jenis simpanan yang memiliki bagi hasil bagi para anggotanya. Adapun ketentuan simpanan idul fitri ceria adalah sebagai berikut:

- 
- a) Simpanan yang hanya dapat diambil menjelang hari raya idul idul fitri
- b) Simpanan ini menggunakan sistem paket, dengan ketentuan 1 paket = Rp. 1.000.000 yang pelunasannya di lakukan selama 6 bulan
- c) Pembukuan rekening atas nama perorangan/lembaga, setoran dimulai dari Rp. 10.000
- d) Saldo minimal tersisa Rp.10.000
- e) Keuntungan dari simpanan ini adalah:
- Anggota dapat mengambil simpanan sebagai mana jumlah paket yang diambil untuk persiapan hari raya idul fitri

- Anggota mendapatkan paket lebaran berisi kue, minuman dan kebutuhan pokok yang jumlahnya di hitung berdasarkan paket simpanan.

4) SiGRaha

SiGraha adalah singkatan dari Simpanan Gotong Royong Usaha. Produk ini polanya adalah penghimpunan sejumlah dana dari anggota, yang selanjutnya dijadikan sumber modal usaha bersama atau pembelian aset bersama. Dengan prinsip mudharabah keuntungan dari usaha ataupun nilai aset akan dibagikan kembali kepada anggota. Dalam simpanan bentuk ini, dana anggota baru dapat diambil setelah mencapai jangka waktu 12 bulan.

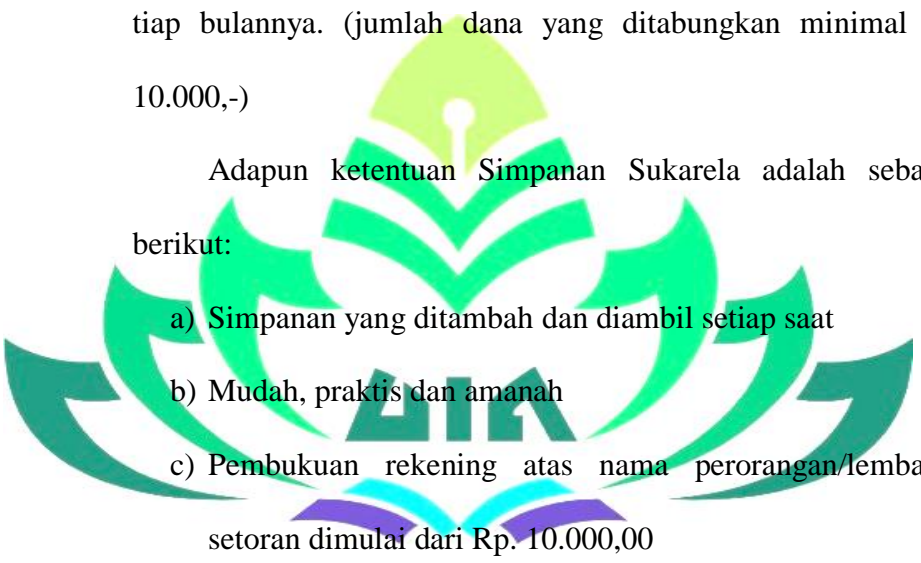
Adapun ketentuan Simpanan Gotong Royong Usaha (SiGraha) adalah sebagai berikut:

- a) Simpanan ini bersifat investasi syariah (*mudharabah*) yang hanya dapat di ambil setelah 12 bulan
- b) Mudah, praktis dan aman
- c) Pembukuan rekening atas nama perorangan/lembaga, setoran awal dimulai dari 50.000,00 dan berlaku kelipatannya (sebagai penentuan bagi hasil)
- d) Dapat dijadikan penjamin pembiayaan
- e) Nisbah bagi hasil 40:60 (rata-rata 12% / tahun)

5) SiRela

SiRela adalah singkatan dari Simpanan Sukarela. Produk ini adalah jenis simpanan sukarela anggota. Dalam hal ini nasabah dapat melakukan penyimpanan dan penarikan dananya kapan saja tanpa terikat waktu. Bentuk simpanan ini akan memberikan bonus kepada anggota berdasarkan jumlah saldo tiap bulannya. (jumlah dana yang ditabungkan minimal Rp 10.000,-)

Adapun ketentuan Simpanan Sukarela adalah sebagai berikut:

- 
- a) Simpanan yang ditambah dan diambil setiap saat
 - b) Mudah, praktis dan amanah
 - c) Pembukuan rekening atas nama perorangan/lembaga, setoran dimulai dari Rp. 10.000,00
 - d) Simpanan bersifat wadiah (titipan) sehingga berpeluang untuk mendapatkan bonus atau hadiah

6) SiDiki

SiDik adalah singkatan dari Simpanan Pendidikan. Produk ini adalah jenis simpanan khusus bagi para anggota untuk mempersiapkan pembiayaan sekolah untuk anak-anaknya. Pada simpanan ini, anggota menyetorkan sejumlah dana, yang penarikannya dilakukan kapan saja.

Adapun ketentuan Simpanan Pendidikan adalah sebagai berikut:

- a) Simpanan khusus untuk pendidikan yang bisa di tambah dan diambil setiap saat
- b) Pembukuan rekening atas nama perorangan/lembaga, dengan setoran awal Rp. 10.000,00, setoran selanjutnya minimal Rp 5.000
- c) Saldo minimal tersisa Rp.10.000.00
- d) Dapatkan program berhadiah lewat Sidik Berkah yang syarat dan ketentuannya berlaku.

7) SiQura

SiQura adalah singkatan dari Simpanan Qurban dan Aqiqah. Produk ini adalah jenis simpanan untuk memberikan pelayanan qurban kepada para anggota. Dalam program ini nasabah melakukan penyimpanan sejumlah dana secara tetap dan berkala (jumlah simpanan disesuaikan dengan harga hewan qurban dipasaran).

Adapun ketentuan Simpanan Qurban dan aqiqah adalah sebagai berikut:

- a) Simpanan yang hanya dapat diambil menjelang hari raya Idul Adha (qurban) atau saat aqiqah
- b) Pembukuan rekening atas nama perorangan, lembaga kelompok, dengan setoran minimal Rp. 100.000.00 /bulan

c) Setoran selanjutnya dapat ditabung secara cicilan mulai

Rp. 10.000.00

d) Saldo minimal tersisa Rp 10.00

8) SiTara

SiTara adalah singkatan dari Simpanan Target Rencana. Simpanan ini ditujukan kepada para anggota yang mempunyai target dan rencana dimasa yang akan datang dan membantu dalam mempersiapkan rencana keuangan para anggota dimasa yang akan datang.

Adapun ketentuan simpanan target rencana adalah sebagai berikut

a) Simpanan yang disiapkan untuk perencanaan masa depan

b) Simpanan hanya bisa ditarik sesuai dengan akad kesepakatan atau sekurang-kurangnya 80% dari waktu atau jumlah simpanan

c) Lamanya simpanan minimal 1 tahun dan maksimal 10 tahun

d) Bagi hasil yang kompetitif sesuai dengan nisbah yang telah disepakati

e) Untuk besarnya nominal simpanan bisa disepakati bersama

Table : 3.2

Ilustrasi Simpanan Target Rencana (SiTara)

BMT La Tahzan

Besaran Simpana :Rp. 100.000,00

Waktu Simpan : 10 Tahun

Tahun Ke -	Nilai Pokok Simpanan	Total Simpanan
1	Rp 1,200,000	Rp 1,264,200
2	Rp 2,464,200	Rp 2,680,104
3	Rp 3,880,104	Rp 4,265,916
4	Rp 5,465,916	Rp 6,042,026
5	Rp 7,242,026	Rp 8,031,270
6	Rp 9,231,270	Rp 10,259,222
7	Rp 11,459,222	Rp 12,754,529
8	Rp 13,954,529	Rp 15,549,272
9	Rp 16,749,272	Rp 18,679,385
10	Rp 19,879,385	Rp 22,185,111

b. Produk Pembiayaan

Dalam rangka menerapkan konsep ekonomi syariah, maka BMT La Tahzan Indonesia pun menyediakan produk-produk pembiayaan murabahah, mudharabah, musyarakah, istisna, hawalah dan sebagainya. Adapun program-program pembiayaan itu adalah:

1) *Mudharabah*

Mudharabah adalah produk pembiayaan dalam hal penyediaan modal usaha bagi para pelaku usaha/nasabah dengan system mudharabah

2) *Murabahah*

Murabahah adalah produk pembiayaan bagi para anggota yang melakukan pembelian barang, baik untuk usaha atau konsumsi (*murabahah*) yang pembayarannya dapat dilakukan secara berkala berdasarkan presentase keuntungan bersama.

3) *Ijarah*

Ijarah adalah produk pembiayaan bagi para anggota yang didaskan atas sewa dan jasa yang yang pembayarannya dapat dilakukan secara berkala berdasarkan presentase keuntungan bersama.

4) *Hawalah*

Hawalah adalah produk pembiayaan bagi para anggota yang didasari atas dasar pengalihan hutang yang pembayarannya dapat dilakukan secara berkala berdasarkan presentase keuntungan bersama.⁸²

⁸² Desi Rahayu, bendahara, wawancara pribadi, BMT La Tahzan Way Galih Lmpung Selatan 17, april 2018

6. Penjaminan Simpanan

Dana simpanan berlebih akan disimpan dalam Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani yang telah terhimpun dalam Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS)

7. Penjaminan Usaha

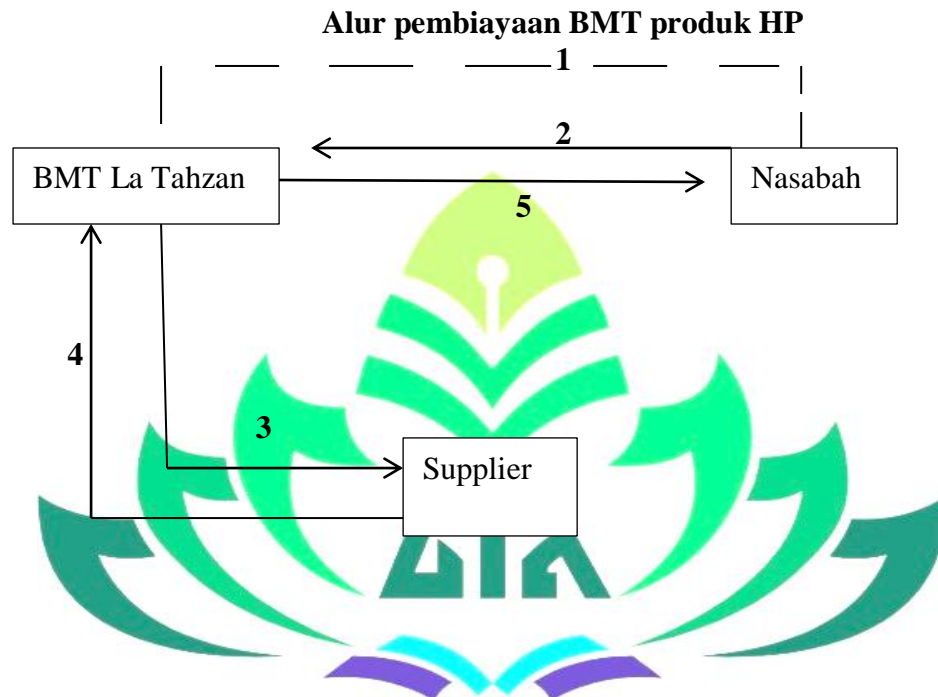
Dalam melaksanakan usaha, BMT La Tahzan Indonesia secara fokus bergerak dalam bidang pembiayaan dan perniagaan (Financing and Trading) yang kesemuanya dilaksanakan atas dasar sistem syariah. Dalam rangka menjamin keberlangsungan usaha, BMT La Tahzan Indonesia telah menghimpun sumber daya insani yang profesional dan ekspert dibidangnya. Selain itu, BMT La Tahzan Indonesia juga memiliki jaringan-jaringan usaha yang tersebar di beberapa wilayah di provinsi Lampung, Palembang, Jakarta, Bandung dan Yogyakarta.⁸³

⁸³ Desi Rahayu, bendahara, wawancara pribadi, BMT La Tahzan Way Galih Lmpung Selatan 17, april 2018

B. Hasil Penelitian

1. Sekema pembiayaan HP di BMT La Tahzan Way Galih Lampung selatan

Gambar : 3.1



Ket :

- 1) BMT La Tahzan Way Galih sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Nasabah mengajukan pembiayaan dengan aka murabahah dan melakukan negosiasi. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.
- 2) BMT La Tahzan Way Galih melakukan akad jual beli dengan nasabah untuk memesan barang kepada supplier sesuai kebutuhan atau keinginan nasabah.

- 3) BMT La Tahzan Way Galih memesan barang kepada supplier sesuai dengan pesanan nasabah.
- 4) Supplier mengirim barang kepada BMT La Tahzan Way Galih sesuai dengan pesanan nasabah.
- 5) BMT La Tahzan Way Galih memberikan barang kepada nasabah yang sudah di pesan kepada supplier yang sesuai pesanan nasabah itu sendiri, nasabahpun menerima barang tersebut dan membayarnya dengan sistem ciciln kepada BMT La Tahzan Way Galih.⁸⁴

2. Persyaratan nasabah BMT La Tahzan Way Galih dalam pengajuan pembiayaan produk HP adalah:

a. Kriteria nasabah

- 1) Cakap hukum
- 2) Warga negara Indonesia
- 3) Usia

- a) Minimal umur 17 tahun jika di umur itu nasabah yang mengajukan belum menikah maka nasabah harus mempunyai surat persetujuan orang tua atau orang yang mau bertanggung jawab sebelum mengajukan pembiayaan produk pembelian HP.

⁸⁴ Eka Fihayati, bendahara, wawancara pribadi, BMT La Tahzan Way Galih Lmpung Selatan , 29 april 2018

- b) Maksimal 55 tahun belum pensiun atau masih mampu mendapatkan penghasilan pada saat pembiayaan jatuh tempo.
- 4) Jangka waktu pembiayaan 6-12 bulan
- 5) Persyaratan dokumen pembiayaan produk pembelian HP di BMT

La Tahzan Way Galih adalah:

- a) Mengisi formulir atau akad pemesanan barang
- b) Foto copy identitas (KK, KTP/SIM)
- c) Foto copy surat jaminan atau surat perjanjian jika dalam jangka 3 bulan tungga dalam angsuran HP siap untuk di tarik oleh pihak BMT La Tahzan Way Galih.
- 6) Kondisi nasabah

Selama ini semakin banyak lembaga keuangan yang mengakui pentingnya dalam upaya pencapaian target dengan melalui beberapa cara. Salah satunya adalah tantangan antara lembaga keuangan adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia. Sejauh ini nasabah BMT La Tahzan Way Galih produk HP cukup baik, karena selama ini belum pernah ada nasabah yang macet dalam cicilan pembiayaan produk HP di BMT La Tahzan Way Galih. Terbukti dari pertama diluncurkan pembiayaan produk HP di BMT tidak ada satupun nasabah yang melakukan pelanggaran pada BMT La Tahzan Way Galih, karena pembiayaan produk HP ini merupakan pembiayaan yang berisiko

sangat sangat redah. Nasabah pembiayaan HP saat ini ada sebanyak 35 nasabah yang masih aktif dalam melakukan pembiayaan.

Tabel : 3.2
Jumlah Nasabah pembiayaan produk HP

No	Tahun	Jumlah nasabah aktif	Jumlah nasabah selesai	Totol Nasabah
1	2016	-	25	25
2	2017	17	18	35
3	2018	18	-	18

Sumber: BMT La Tahzan Way Galih april 2018

3. Strategi Pemasaran Pembeli HP di BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan⁸⁵

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan dalam pencapaian target adalah:

- Pemasaran dengan cara *Canvassing* (silaturahmi dengan melakukan presentasi dalam instansi-instansi).
- Pemasaan melalui *Open Tebel* atau penawaran *Top Up* penawaran dilakukan secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi dengan *Costumer Service*.
- Pemasaran menggunakan model *Personal Selling* (penjualan pribadi).

Sedangkan untuk memudahkan BMT La Tahzan Way Galih untuk pencapaian target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan BMT

⁸⁵ Eka Fihayati, bendahara, wawancara pribadi, BMT La Tahzan Way Galih Lmpung Selatan , 29 april 2018

malakukan perumusan yang memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*, serta menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas 4P adalah: *Produc* (produk), *Place* (tempat atau saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

a. Segmentasi

BMT La Tahzan Way Galih memilih Segmentasi pasar berdasarkan variabel geografis, wilayah pelayanan saat ini untuk pembiayaan produk HP adalah daerah Way Galih dan didaerah Margodadi Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan dan sekitarnya.

Selain berdasarkan geografis pihak BMT Way Galih Lampung Selatan juga melakukan Segmentasi berdasarkan demografis, Segmentasi demografis ini memberikan gambaran bagi pemasaran kepadasiapa produk HP akan di pasarka dan ditawarkan, penentuan segmen pasar akan dikelompokan untuk masarakat umum yang memiliki jenis pekerjaan pedagang atau wirausaha dari tingakat mikro,kecil atau menengah, tani, berkebun, dan yang berprofesi seperti guru atau karyawan BMT itu sendiri. Segmentasi berdasarkan tingkah laku atau karakter nasabah juga merupakan segmen pasar bagi perusahaan. Segmentasi ini diterapkan khususnya bagi nasabah yang akan melakukan pembiayaan produk HP.

b. *Targeting*

Berdasarkan *Segmentasi* yang telah dilakukan, maka *targeting* pasar yang di ambil oleh BMT La Tahzan Way Galih iyalah untuk kalangan umum semua lapisan, baik masyarakat bawah, menengah atau kalangn atas yang membutuhkan pembiyan produk HP.

c. *Positioning*

BMT La Tahzan Way Galih mensosialisasikan dirinya sebagai BMT mandiri dan sejahtera, menggambarkan suatu semangat untuk mewujudkan kemandirian dan membangun ekonomi masyarakat (umat) yang berbasis syariah, melalui tata kelola yang baik, tangguh dan maderen menuju kesejahteraan anggota yang di Ridhoi Allah SWT.

Adapun pelaksanaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) BMT La Tahzan Way Galih dalam pemasarann pembiayaan produk HP, adalah:

a. Strategi *Product* (produk)

Penerapan strategi produk dalam pembiaayaan produk HP adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan produk tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

b. Strategi *Price* (harga)

Penerapan setrategi harga dilihat dari kualitas atau *merk* HP yang diinginkan oleh nasabah contoh pembiayaan HP Appple dengan harga pinjaman sebesar 6.880.000,00 dengan cicilan perbulannya sebesar 574,000.00perbulan selama 12 bulan.

Dibawah ini simulasi pembiayaan HP di BMT La Tahzan Way

Galih:

Tabel : 3.3
Simulasi pembiayaan HP

<i>Merk HP</i>	Harga/total pinjaman	Angsuran perbulan	Jangka waktu pinjaman
Apple	6,880,000.00	574,000.00	12 bulan
Samsung	2,500,000.00	250,000.00	10 bulan
XIOMI	2,470,000.00	206,000.00	12 bulan
Vivo	2,500,000.00	250,000.00	10 bulan
Oppo	5,265,000.00	439,000.00	10 bulan

Sumber: BMT La Tahzan Way Galih april 2018

c. Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi)

Lokasi BMT La Tahzan Way Galih sangat strategis yang terletak dipinggiran Kota Bandar Lampung, dengan letak strategis ini, BMT La Tahzan Way Galih lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya. Pembiayaan pembelian HP yang dilakukan dengan cara *Open Table* kepada masyarakat.

d. Strategi *Promotion* (promosi)

Selain itu dalam memperkenalkan produk pembiayaan HP kepada masyarakat pada umumnya di Daerah Way Galih dan Morgadadi Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan, dan sekitarnya, BMT menggunakan beberapa saluran promosi diantaranya adalah:

1) Periklanan

BMT La Tahzan Way Galih tidak menampilkan melalui media masa, karna akan membutuhkan banyak dana, oleh karnanya alat yang bisa digunakan oleh BMT La Tahzan Way

Galih dalam periklanan yaitu: Memberikan informasi langsung kepada masyarakat atau nasabah bahwa di BMT LaTahzan menyediakan produk HP.

2) *personal selling* (penjualan pribadi)

kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan wawasan kepada masyarakat untuk pencapaian target yang baik di BMT Latahzan Way Galih, pemasaran yang dilakukan melalui *personal selling* di BMT La Tahzan adalah :

- a) melakukan *cross selling* yang dilakukan oleh Customer Service BMT, dengan melakukan penawaran langsung dengan nasabah yang telah melakukan transaksi di BMT.
- b) dengan promosi melalui mulut ke mulut.

3) Publisitas

Promosi yang dilakukan oleh BMT melalui publisitas dengan melalui kegiatan amal yang dilakukan yaitu memaksimalkan perannya sebagai lembaga sosial yang turut mendukung pemerintah serta aktif berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat *Baitul Mal* La Tahzan.

Dari ketiga promosi diatas yang sering di gunakan BMT Latahzan Way Galih dalam memasarkan produk HP adalah dengan *personal selling* karna dianggap lebih efesien, selain

itupersonal selling juga memberikan manfaat yang positif bagi kedua belah pihak.⁸⁶



⁸⁶ Eka Fihayati, bendahara, wawancara pribadi, BMT La Tahzan Way Galih Lmpung Selatan , 29 april 2018

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dipaparkan pembahasan dan analisis tentang strategi pemasaran BMT pada pembiayaan HP yang digunakan untuk dapat meningkatkan dan mencapai tujuan BMT La Tahzan Way Galih dengan penjualan yang maksimal. Yaitu penjualan yang maksimal serta bagaimana cara meningkatkan pelayanan pada konsumen. Sesuai dengan hasil tersebut, penulis akan mencoba melakukan analisis terhadap data lapangan yang telah diperoleh dengan menggunakan teori yang telah dikumpulkan.

A. Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada Pembeli HP di BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan Dalam Pencapaian Target

Aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru di luncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan ke titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan.

Dalam memasarkan produk-produk BMT salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya pemuasan dalam pelayanan yang tepat (kualitas khusus), sehingga dalam melayani pembiayaan maupun jasa

bagi masyarakat selalu berkembang dan bertambah dalam persaingan dengan BMT lainnya.

Pembiayaan HP di BMT berjalan dengan menggunakan akad *murabahah*, tanpa *anggunan* (jaminan) karna di BMT menggunakan sistem kepercayaan kepada nasabah, apabila nasabah tidak melakukan angsuran selama tiga bulan berturut turut maka HP tersebut ditarik atau di ambil oleh pihak BMT tersebut. Dalam pencapaian target di BMT La Tahzan Way Galih, untuk memasarkan produk HP memerlukan strategi pemasaran yang baik, pembiayaan HP di luncurkan pada tanggal 22 maret 2015, dan mulai diminati atau berkembang pada tanggal 16 maret 2016. Adapun strategi pemasaran yang di lakukan oleh BMT La Tahzan dalam pencapaian target adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran dengan cara *Canvassing* (silaturahmi dengan melakukan presentasi dalam instansi-instansi).pemasaran dengan cara ini perlu diperbaiki karna pemasaran di era moderen harusnya lebih bisa memanfaatkan media sosial. Seperti penawaran melalui *Via Email (Electronic Mail)*, *Facebook*, atau *Short Massages Service (SMS)* yang dilakukan dengan rutin akan menumbuhkan minat nasabah untuk melakukan pembiayaan.
2. Pemasaran melalui *Open Tebel* atau penawaran *Top Up* penawaran dilakukan secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi dengan *Costemer Service*. Dalam pemasaran yang melalui penawaran langsung ini kurang efektif karena disamping pelayanan *Costumer Service*

dengan waktu yang terbatas, serta tidak semua nasabah mempunyai kepentingan yang berhubungan langsung dengan *Costumer Service*

3. Pemasaran menggunakan model *Personal Selling* (penjualan pribadi).

Dalam pemasaran yang melalui penjualan pribadi ini sangat efektif karna dianggap lebih efisien, selain itu *personal selling* juga memberikan manfaat yang positif bagi kedua belah pihak.

Sedangkan untuk memudahkan BMT dalam mencapai target pemasaran yang telah dirumuskan, BMT La Tahzan Way Galih melakukan perumusan dalam memilih dan menerapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, atau di sebut juga dengan STP, strategi pemasaran pembiayaan HP yang dilakukan BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan antara lain:

1. Segmentasi

Langkah pertama yang dilakukan oleh BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan dalam melakukan pemasaran ialah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan memiliki segmen tasi secara khusus berdasarkan variabel geografis karena BMT lebih memfokuskan wilayah Lampung Selatan, khususnya kelurahan Way Galih dan sekitarnya yang masih terjangkau oleh pihak BMT La Tahzan.

Dalam pemasaran pembiayaan HP tidak hanya variabel geografis namun BMT La Tazan juga mensegmentasi berdasarkan variabel demografis, segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasaran kepada

siapa pembiayaan HP ini akan dipasarkan dan ditawarkan. Penentuan segmen pasar akan dikelompokkan untuk masyarakat umum yang memiliki jenis pekerjaan pedagang atau wirausaha dari tingkat mikro, kecil atau menengah, tani, berkebun, dan yang berprofesi seperti guru atau karyawan BMT itu sendiri. Segmentasi berdasarkan tingkah laku atau karakter nasabah juga merupakan segmen pasar bagi perusahaan. Segmentasi ini diterapkan khususnya bagi nasabah yang akan melakukan pembiayaan produk HP.

Dalam melakukan segmentasi diupayakan agar BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan lebih memperluas pemasaran dalam faktor geografis dengan cara memasarkan tidak hanya di daerah Way Galih dan morgodadi, namun di kabupaten lampung selatan masih banyak daerah yang kurang memahami bahkan tidak mengetahui secara khusus pembiayaan produk HP ini. Contohnya daerah purwotani yang masih satu kecamatan di Jati Agung yang jauh dari kota sehingga sangat mendukung untuk memasarkan HP dan ada banyak yang berpenghasilan dari bertani, hal ini sesuai dengan segmentasi pasar pada pembiayaan HP yang ditunjukan untuk masyarakat umum yang membutuhkan pembiayaan produk HP.

2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar atau HP maka langkah berikutnya ialah melakukan targeting atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. Untuk target pasar BMT telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, ialah

kalangan umum semua lapisan, baik masyarakat bawah, menengah atau kalangan atas maksimal umur 55 tahun yang masih mampu bekerja dan berpenghasilan untuk membayar pada saat jatuh tempo.

3. *Positioning*

Positing adalah tindakan merencanakan produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersiapkan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Dalam rangka menciptakan kesan dan *image* tersendiri didalam pikiran nasabah sesuai dengan yang diharapkan, BMT La Tahzan mensosialisasikan dirinya sebagai BMT mandiri dan sejahtera. Untuk mencapai posisi tersebut, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh BMT La Tahzan yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah secara maksimal, memperkuat tim marketing, menjaga integritas, mengutamakan penghimpunan dana nasabah dan penyaluran pembiayaan, dan menjadi solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat.

Pembiayaan HP merupakan pelengkap untuk memudahkan masyarakat Way Galih untuk memiliki HP karna di daerah Way Galih belum ada konter besar yang menjual HP, selain itu juga produk HP sangat di minati banyak orang karna HP termasuk kebutuhan semua orang untuk berkomunikasi dengan sanak saudara yang jauh.

Selain melakukan segmentasi, *tageting*, dan *positioning* dalam kegiatan pemasarannya, BMT La Tahzan juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam menerapkan bauran pemasarannya, BMT La Tahzan memiliki beberapa strategi diantaranya 4P: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/ saluran distribusi) dan *promoton* (promosi).

1. Strategi *Product* (produk)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maksudnya, apapun wujudnya selama itu dianggap memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan yang diinginkan kita dikatakan sebagai produk.

Penerapan strategi produk dalam pembiayaan HP adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan produk tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah, mutu dan kelebihan produk HP adalah memudahkan seseorang untuk melakukan komunikasi serta lebih mudah untuk mendapatkan informasi di zaman moderen seperti saat ini.

2. Strategi *price* (harga)

Harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi antara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit, baik didalam perekonomian maupun didalam perusahaan. Harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penetapan strategi pemasaran produk HP dari segi harga dari pengembalian modal ialah berupa sistem margin. BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan

menetapkan margin yaitu 30% dari harga pokok HP tersebut belum termasuk administrasi, dan untuk harganya sesuai dari merk HP yang diinginkan dan sesuai dengan harga pasaran HP saat pembeliannya,

BMT menerapkan strategi harga dilihat dari kualitas atau *merk* HP yang diinginkan oleh nasabah contoh pembiayaan HP Apple dengan harga pinjaman sebesar 6.880.000,00 dengan cicilan perbulannya sebesar 574.000.00 per bulan selama 12 bulan.

Dibawah ini simulasi pembiayaan produk HP di BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan.

Table :4.1
Simulasi pembiayaan produk hp

Merk HP	Harga/total pinjaman	Angsuran perbulan	Jangka waktu pinjaman
Apple	6,880,000.00	574,000.00	12 bulan
Samsung	2,500,000.00	250,000.00	10 bulan
XIOMI	2,470,000.00	206,000.00	12 bulan
Vivo	2,500,000.00	250,000.00	10 bulan
Oppo	5,265,000.00	439,000.00	10 bulan

Sumber: BMT La Tahzan Way Galih april 2018

Harga pembiayaan produk HP di BMT akan menguntungkan jika nasabah melakukan pembiayaan dengan merk yang lebih bagus dan mahal di pasaran. Karna selain mendapat margin yang lebih murah atau berkisar 30% tanpa agunan atau jaminan.

3. Strategi *Place* (tempat/ saluran distribusi

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya adalah menentukan metode penyimpanan produk atau jada ke pasar melalui rute-

rute yang efektif sehingga tiba pada tempat yang tepat, dan harapan produk atau jasa tersebut berada pada tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk yang diinginkan tersebut.

Bagi perusahaan Non Bank penentuan lokasi kantor beserta sarat dan prasarana mendukung menjadai sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi BMT yang ada. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila ada salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengakibatkan berkurangnya minat nasabah untuk berhubungan dengan baik.

BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan yang didukung oleh tempat atau kantor yang strategis yaitu berdekatan dan dikelilingi dengan lembaga keuangan pesang. Namun dengan adanya persaingan yang makin ketat BMT dalam menarik minat nasabah memiliki keunggulan tersendiri.

Keunggulan dari tempat distribusi yaitu: lokasi sangat strategis yang terletak dipinggiran Kota Bandar Lampung, jalan arah menuju Desa Way Galih Blok 5B RT 05 RW 02. Walaupun tidak bisa ditempuh dengan angkutan umum bisa ditempuh dengan menggunakan kendaraan pribadi. Dengan letak strategis ini, memudahkan masyarakat Way Galih untuk lebih efektif dan efisien dalam menanyakan secara langsung tentang produk-produk Pembiayaan pembelian HP yang di BMT La Tahzan.

Dalam mendistribusikan layanan pembiayaan pembelian HP, BMT La Tahzan mendistribusikan produknya tidak hanya di BMT La Tahzan Way Galih, juga ada di kantor cabangnya yang terletak di daerah Margodadi ke Camatan Jati Agung Lampung Selatan.

4. Strategi *promotion* (promosi)

Salah satu tujuan promosi ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Tiga sarana yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*).

Dalam menghadapi persaingan BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan melakukan promosi. Kegiatan promosi HP oleh BMT bertujuan agar menarik nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan produk HP. Sarana promosi yang diterapkan BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan untuk mempromosikan HP, adalah dengan tiga promosi yang terdiri dari periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi.

a. Periklanan

Periklanan merupakan alat utama bagi BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan dalam mempengaruhi nasabahnya, sedangkan

BMT La Tahzan Way Galih tidak menampilkan melalui media masa, karna akan membutuhkan banyak dana, oleh karnanya alat yang bisa digunakan oleh BMT La Tahzan Way Galih dalam periklanan yaitu: Memberikan informasi langsung kepada masyarakat atau nasabah bahwa di BMT LaTahzan menyediakan pembiayaan HP.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan lewat promosi penjualan. Penjualan pribadi ialah penjualan lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli dengan maksud dan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial. *Personal selling* memiliki fungsi sebagai antisiptor perubahan situasi persaingan pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan melalui kegiatan *personal selling* diantaranya adalah: melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara melakukan *Canvassing* (silaturahmi dan dilakukan presentasi dalam instansi-instansi) *personal selling* yang ditawarkan kepada calon nasabah atau nasabah yang tidak mengetahui produk pembiayaan HP pada saat pertama kali melakukan pembiayaan HP. Adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan kepada calon nasabah, maka situasi persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

c. Publisitas (*pulicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti: pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Promosi yang digunakan BMT La Tahzan Way Galih ialah dengan publisitas yaitu dilakukan melalui kegiatan memaksimalkan kegiatan amal yang dilakukan yaitu memaksimalkan perannya sebagai lembaga sosial yang turut mendukung pemerintah serta aktif berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat *Baitul Mal* La Tahzan.

Dari strategi pemasaran BMT yang telah dilakukan sudah berada pada kategori yang cukup baik yaitu berdasarkan pencapaian target pemasaran pembiayaan HP mencapai 5%-10% setiap tahunnya. Dilihat dari kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya, berdasarkan jumlah nasabah HP pada tahun 2016 berjumlah 22 orang dan sudah selesai cicilannya (lunas), dan pada tahun 2017 berjumlah 35 orang nasabah dengan 17 orang masih aktif dan 18 orang nasabah tidak aktif atau lunas, dan di tahun 2018 berjumlah 18 orang nasabah yang aktif. Kemudian, bagi pihak BMT sebaiknya melakukan pembaharuan terhadap strategi-strategi yang ada atau menambah strategi-strategi baru, dan diharapkan dapat mencapai target yang diinginkan oleh BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan.

B. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada pembelian HP dalam Persepektif Ekonomi Islam

Ekonomi islam adalah suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku atau prilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan dan kelangsungan hidupnya serta berinteraksi dengan ciptaan Allah SWT yang lain didunia ini dengan berpegang kepada ajaran islam yaitu Al-Quran dan Sunah Rasulullah SAW.

Menurut pendapat M. Syakir Syula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dan dan inisiator kepada *stakeholder*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Allah SWT senantiasa mengingatkan agar menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai pemasaran.

Sebuah instansi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariat seperti bisnis judi, riba dan produk-produk haram. Seorang pengusaha dalam pedagang etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga keberkahan. Keberkahan yang dimaksud iyalah dengan memperolehkeuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan dalam pencapaian target di BMT adalah:

1. Pemasaran dengan cara *Canvassing* (silaturahmi dengan melakukan presentasi dalam instansi-instansi).
2. Pemasaan melalui *Open Tebel* atau penawaran *Top Up* penawaran dilakukan secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi dengan *Costumer Service*.
3. Pemasaran menggunakan model *Personal Selling* (penjualan pribadi).

Strategi pemasaran diatas sudah sesuai dengan prinsip syariah, dimana kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, pemasaran yang telah dilakukan sesuai dengan berlaku jujur, tidak melakukan penipuan dengan cara menawarkan produk yang melebihi harga produk. Dalam melakukan aktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan pembiayaan harus saling ridho.

Strategi tersebut sudah sesuai dengan konsep strategi pemasaran dalam Islam adalah mengandung *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *al-waqi'iyah*, *insaniyyah*. Konsep strategi yang dilandasi ketuhanan (*rabbaniyah*), pemasaran yang dilakukan sesuai syariah, produk HP yang ditawarkan halah. Cara pemasarannya juga sesuai nilai-nilai yang berlaku, dimana seorang marketer BMT selalu menjaga etikanya. Realistis (*al-waqi'iyah*) memasarkan produknya dengan cara dan gaya yang fleksibel. Humanistis (*insaniyyah*) dipasaekannya pembiayaan HP tidak memandang ras, agama dan sebagainya. Produk HP diperuntukan bagi nasabah yang ingin melakukan pembiayaan.

BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi). Implementasi bauran pemasaran pada BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan variabel-variabel bauran pemasaran adalah:

1. Strategi *product* (produk)

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan HP yang diterapkan oleh BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan ialah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan berusaha memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar dapat terpenuhi.

Hal ini telah sesuai dengan syari'at Islam dan tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi adalah:

- a. Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan. Dengan pembiayaan HP ini sesuai kebutuhan konsumen, karena sebagian besar masyarakat menginginkan kepemilikan HP, namun terkendala oleh keuangan dan jarak tempuh untuk membeli HP.
- b. Memenuhi kebutuhan keluarga, hal ini sesuai dengan pembiayaan HP, karena HP dapat memudahkan komunikasi antar saudara yang jauh dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat.
- c. Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

2. Strategi *price* (harga)

BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan dalam memberikan harga pada produk HP memiliki nilai kompetitif. Akad pembiayaan produk HP yang digunakan adalah akad *murabahah*. Dalam penerapan dari segi harga sebagai pembelian modal ialah berupa sistem bagi hasil. Dalam dunia perbankan atau lembaga non bank terdapat tiga macam harga adalah harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya.

BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan membiayai pembelian HP yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli terlebih dahulu HP yang telah dipesan oleh nasabah, setelah itu kepemilikan barang secara yuridis berada ditangan BMT, kemudian BMT tersebut menjual kepada nasabah dengan menabahkan suatu *mark-up*/margin atau keuntungan dimana nasabah harus diberi tahu oleh BMT berapa harga beli ditoko dan menyepakati berapa besar *mark-up*/margin yang keatas harga beli bank tersebut dan *mark-up*/margin belum termasuk ongkir.

Hal ini sesuai dengan penetapan harga dalam Islam dimana sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual, dalam penentuan harga haruslah adil serta tidak merugikan salah satu pihak variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif, misalnya daftar harga, jangka waktu kredit dan potongan harga yang fleksibel. Sistem pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan. Sehingga tidak termasuk riba yang

diharamkan oleh Allah SWT. Sebagai mana firman Allah SWT dalam surat Al- Baqarah : 275 yang berbunyi sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana nasabah akan ditarik untuk menggunakan pembiayaan HP karna harga yang ditawarkan tidak memberatkan nasabah untuk pembiayaan HP, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip syariah Islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi akan

merasa saling menguntungkan, nyaman dan merasa puas diantara pihak BMT dan juga nasabah.

3. Strategi place (tempat/ saluran distribusi)

BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau kantor yang strategis yaitu berdekatan dan dikelilingi dengan lembaga keuangan pesaing. Namun dengan adanya persaingan yang mangkin ketat BMT dalam menarik minat nasabah mempunyai keunggulan tersendiri.

lokasi sangat strategis yang terletak dipinggiran Kota Bandar Lampung, jalan arah menuju Desa Way Galih Blok 5B RT 05 RW 02. Walaupun tidak bisa ditempuh dengan angkutan umum bisa ditempuh dengan menggunakan kendaraan pribadi. Dengan letak strategis ini, memudahkan masyarakat Way Galih untuk lebih efektif dan efesien dalam menanyakan secara langsung tentang produk-produk Pembiayaan pembelian HP yang di BMT La Tahzan.

Sesuai dengan prinsip utama dalam konsep distribusi dalam islam adalah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti luas dalam arti penyebaran serta penukaran hasil produksi Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim. Sebagai mana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah:3

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ﴿٢٤٦﴾

Artinya: mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka.

4. Strategi *promotion* (promosi)

Dalam menghadapi persaingan BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan dalam promosi memasarkan produknya menggunakan promosi yang meliputi : periklanan, publisitas dan penjualan pribadi.

a) Periklanan

BMT La Tahzan Way Galih tidak menampilkan melalui media masa, karna akan membutuhkan banyak dana, oleh karnanya alat yang bisa digunakan oleh BMT La Tahzan Way Galih dalam periklanan yaitu: Memberikan informasi langsung kepada masyarakat atau nasabah bahwa di BMT LaTahzan menyediakan pembiayaan HP.

b) *Personal selling* (penjualan pribadi)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan melalui kegiatan *personal selling* diantaranya adalah: melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara melakukan *Canvassing* (silaturahmi dan dilakukan presentasi dalam instansi-instansi) *personal selling* yang ditawarkan kepada calon nasabah atau nasabah yang tidak mengetahui pembiayaan HP pada saat pertama kali melakukan pembiayaan HP.

c) Publisitas (*publicity*)

Untuk setrategi ini BMT La Tahzan Way Galih menggunakan alat Publisitas yang merupakan kegiatan Promosi yang digunakan BMT La Tahzan Way Galih ialah dengan publisitas yaitu dilakukan melalui kegiatan memaksimalkan kegiatan amal yang di lakukan yaitu memaksimalkan perannya sebagai lembaga sosial yang turut mendukung pemerintah serta aktif berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan mayarakat *Baitul Mal* La Tahzan.

Berdasarkan sarana promosi yang telah disajikan diatas, strategi promosi yang digunakan oleh BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan seperti periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas sudah sesuai dengan syari'at Islam serta etika promosi yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran adalah:

- 1) Memiliki pribadi spiritual (*taqwa*), karna BMT lebih mendahulukan segala sesuatu yang bersifat baik secara moral maupun etika perilaku dengan nasabah. Dari pada melakukan tindakan yang bersifat tidak baik. Di BMT tidak melakukan aktifitas pemasaran yang non halal.
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (*siddiq*), yaitu BMT menerapkan prinsip *Social* dan *Environment Care* memiliki keperibadian yang tulus terhadap lingkungan dan sosial. Dalam

pemasarannya senantiasa berperilaku baik dan simpatik dalam menciptakan kesan untuk nasabah.

3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*) *Competence* meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntunan profesi.

4) Bersikap rendah hati dan melayani (*khidam*) sesuai dengan prinsip *Service Excellence* memberikan pelayanan yang baik yang melampaui harapan nasabah, *Innovation* yaitu mengembangkan proses, layanan dan produk untuk melampaui harapan nasabah. Melayani para nasabah dengan sopan santun dan mengembangkan proses dan pelayanan yang baik untuk para nasabah dan calon nasabah.

5) Menepati janji dan tidak curang, seperti prinsip *Prudence* menjaga amanah dan melakukan perbaikan proses terus-menerus. Seperti firman Allah SWT dalam Q. S Al-Maidah :1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَةٌ
الَّتِي كُنْتُمْ عَلَىٰهَا وَفَاةً وَأَسْرَارٌ ۚ لَا يُؤْمِنُ الْإِسْلَامُ
حَتَّىٰ تَحْكُمُوا مَا يُرِيدُ ۚ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

- 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), hal ini sesuai dengan prinsip *Honesty* dengan tujuan untuk *trusted* dan *trust* adalah mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan percaya oleh nasabahnya.
- 7) Tidak suka bernuruk sangka (*su'uzon*), yaitu BMT dalam persaingan bisnisnya tidak melakukan tindakan yang merugikan pesaingnya bisnisnya tidak melakukan tindakan yang merugikan pesaingnya dengan mengadu domba karena diterapkannya prinsip saling menghormati satu sama lainnya dalam melaksanakan aktifitas pemasaran.
- 8) Tidak menjelek-jelekan (*ghibah*), yaitu BMT tidak melakukan tindakan yang menghancurkan martabat orang, menodai harga diri, keuliaan serta kehormatan orang lain dalam menghadapi aktifitas pemasaran produknya.
- 9) Tidak melakukan sogok ataupun suap (*risywah*), yaitu BMT tidak memperkenalkan tindakan yang termasuk fraud atau melakukan sogok Mupun suap dalam hal apapun.

Strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip syariah, dengan menjaga strategi melalui cara tersebut sedah menciptakan kesan bagi para nasabah untuk memahami dari BMT serta produk yang ada di BMT bukan hanya pembiayaan produk HP saja. Namun strategi yang di gunakan harus dapat meningkatkan pencapaian target pembiauaan yang diharapkan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT La Tahzan Way Galih menunjukan kondisi yang baik dilihat dari keempat variabe: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *prmotion* (promosi). Variabel tempat adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan. Karna di BMT La Tahzan memiliki pemasaran tempat yang sangat strategis Dengan letak strategis ini, memudahkan masyarakat Way Galih untuk lebih efektif dan efesien dalam menanyakan secara langsung tentang produk-produk Pembiayaan pembelian HP yang di BMT La Tahzan.

Namun hal yang perlu diperbaiki dalam pemasarannya yaitu dengan penggunaan media sosial dalam broadcast lebih diperbanyak, serta marketingnya lebih aktif dalam publikasi promosinya agar meningkatkan pengetahuan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabahnya untuk tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian HP pada pencapaian target di BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan.

2. Strategi pemasaran pada BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan dalam pencapayan target dipandang dalam prinsip ekonomi Islam telah

diterapkan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang terdapat dalam firman Allah SWT QS Al-Baqarah 275, karna pembiayaan HP di BMT La Tahzan Galih Lampung Selatan bukan termasuk perbuatan riba, karna HP merupakan *tsaman* (harga, alat pembayaran uang) dimana harga suatu barang berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli dan diridai oleh kedua belah pihak.



B. Saran

1. Berdasarkan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:
 - a. Dalam lembaga non Bank, tidak cukup memiliki label “syariah” saja, melainkan harus benar-benar melaksanakan kegiatan baik itu yang bersifat penghimpunan, pembiayaan, maupun jasa yang sesuai dengan ketentuan syariah dengan prinsip kehati-hatian agar terwujud yang bebas riba.
 - b. Kepada lembaga keuangan non Bank yaitu BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan agar mengembangkan dalam mensosialisasikan produk-produknya melalui media internet dalam pengembangan *broadcast*, mengadakan pelatihan bukan hanya untuk marketingnya, tetapi mengedukasi tentang produknya untuk seluruh pegawainya.
 - c. Secara terus menerus melakukan pembaharuan dalam pelayanan dan produk, sehingga nasabah semakin percaya terhadap peran dan manfaat BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan berdasarkan nilai-nilai Islam.
 - d. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah di BMT La Tahzan Way Galih Lampung Selatan.
2. Berdasarkan pada perspektif ekonomi islam maka saran yang diberikan adalah:
 - a. Kepada Majelis Ulama Indonesia dalam merespon perkembangan bermuamalah produk-produk bank syariah atau pun non syariah Bank supaya sesuai dengan fatwa-fatwa yang dikeluarkan.

- b. Kepada Dewan Pengawas Syariah dalam pengawasannya agar lebih ketat lagi untuk fatwa produk-produk pada bank syariah ataupun non bank syariah supaya sesuai dengan mekanismenya.
- c. Kepada seluruh umat Islam seharusnya umat Islam lebih menggunakan perbankan syariah ataupun non bank syariah dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan lembaga keuangan syariah maupun lembaga non bank syariah karena telah memiliki instrumen ekonomi islam melalui fatwa dan sudah ada kepastian hukumnya.



DAFTAR PUSTAKA

Depertemen Agama Ri, Al-Quran Dan Terjemah,Bandung

:Diponegoro2013

Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran Jakarta : Rajawali Pers, 2011

Afifin Zainul, Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah,Jakarta: Pustaka
Alfabet, 2005

Baihaqi Abd. Majid dan Saifudidin A Rasyid, (ed), *Paradigma Baru
Ekonomi Kerakyatan Sistem Syariah, Perjalanan Gagasan dan
Gerakan BMT di Indonesia*, Jakarta: PINBUK, 2000

Eko Nugroho, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia*, Jakarta Balai
Pustaka, 2002

Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana: 2008

Koentjoroningrat, *Metodologi Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia,
2001

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*,
Jakarta Raja Grafindo Persada, 2004

Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta PT. Bumi Aksara, 2006

Mudrajad kuncoro, *metode riset untuk bisnis dan ekonomi* . gelora aksara
pratama, 2013

Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014

Mardani, Hukum Perbankan Syariah, Jakarta: sinar Grafik, 2013

Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran ,Edisi Xii
Jakarta: Erlangga, 2008

Rony Kountor, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Akasara, 2005

Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2005

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Bina Aksara, 1983

Sutrisno Hedi, *Metode Research*, UGM, Yogyakarta, 2002,

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Cetakan Ke-20, Alfabeta, 2012

Sutan Remy Sejahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek Hukumnya*, Jakarta, Prenamedia, 2014

Sadrah Engkos, BMT, Bank Islam, Instrumen lembaga keuangan syariah, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004

Jurnal dan skripsi

Oktawulansari Ika, "*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung*", penelitian terdahulu, Jurusan Perbankan syariah, Fakultas Syariah, 2012, IAIN Walisongo Semarang.

Yulianti, "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga*", Penelitian terdahulu, Program Studi Perbankan Syariah, 2011, STAIN Salatiga.

Hengdada Miss atiyah, "*Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta*", Penelitian Terdahulu, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan komunikasi, 2014, UIN Sunan Kalijaga.

Baihaqi Abd. Majid dan Saifudidin A Rasyid, (ed), *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistem Syariah, Perjalanan Gagasan dan Gerakan BMT di Indonesia*, Jakarta: PINBUK, 2000

Sumber lain

IAIN Raden Intan Lampung, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah 2015/1016.

Rahmi Yuliana, Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang, Jurnal seti Semarang, Volume v , no2, 2013,

Ika Trisnawati Alawiyah, Konsep Produk Murabahah Dalam Persepektif Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Maarif NU (IAIM NU) Metro, Mahkamah, Vol. 1, No. 1, Juni 2016, 07:49, 12 Sep 2018., hlm 250

